

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2015

Sami Kinnunen

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN ASIAKASPALVELUN LAATU ASUNTOESITTELYN YHTEYDESSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Sami Kinnunen

Sami Kinnunen

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN ASIAKASPALVELUN LAATU ASUNTOESITTELYN YHTEYDESSÄ

Kiinteistönvälittäjän työssä koko ammatin näkyvin osa-alue on asuntoesittelyn järjestäminen. Esittelyn yhteydessä välittäjä useimmiten ehdottaa esittelyyn tulleille heidän kiinteistönsä hinta-arviointia, tavoitteena uusi välitystoimeksianto. Tutkimuksen työhypoteesi on asuntoesittelystä saadun asiakaspalvelukokemuksen ja hinta-arviointikäyntien välinen positiivinen korrelaatio.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asuntoesittelyn yhteydessä toteutetun asiakaspalvelun laatutekijöitä. Tavoitteena oli löytää ne oleelliset palvelutekijät, jotka vaikuttavat kaikkein eniten asuntoesittelyyn osallistuneen käsitykseen asiakaspalvelun laadusta sekä kiinteistönvälittäjästä.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa käytiin läpi asiakaspalvelun, henkilökohtaisen myyntityön –ja viestinnän teoriaa. Teoreettinen viitekehys rajattiin hyvin tiiviiksi. Tutkimusmenetelminä olivat asiantuntijahaastattelu, kiinteistönvälittäjille suunnattu kysely sekä asuntoesittelyiden jälkeen tehty kyselytutkimus. Koska tutkimuskohteena on asiakaspalvelu, tutkimusaineistoa kerättiin sekä välittäjien että heidän asiakkaidensa puolelta, molempien näkökulmaa vertaillen.

Tutkimus antoi viitteitä siitä, että myyntiesite ja muu tietopohja tukevat välittäjää hänen pyrkimyksessään osoittaa eri tavoin asiantuntijuuttaan ja tietotaitoaan. Hyvä asiakaspalvelu nivotaan yhteen rauhallisella, rehellisen oloisella käytöksellä. Luotettava vaikutelma on tärkeää, lisäksi erityisesti asiakkaan kuunteleminen. Palvelukokemuksessa korostuvat luottamuksen ja todellisen asiantuntijapalvelun vaikutelma. Sekä tilan että ajan antaminen asiakkaalle luo välittäjästä positiivista mielikuvaa. Välittäjä voi laadukkaaksi koetulla asiakaspalvelullaan mahdollisesti vaikuttaa sekä saamiensa hinta-arviointikäyntien että niiden kautta uusien välitystoimeksiantojen määrään.

ASIASANAT:

kiinteistönvälittäjä, kiinteistönvälitys, asuntoesittely, asiakas, asiakaspalvelu, palvelun laatu, palvelutaso, palvelukokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program in Business | Marketing

2015 | 56+5

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Sami Kinnunen

QUALITY OF REAL ESTATE AGENT'S CUSTOMER SERVICE IN THE CONTEXT OF PROPERTY VIEWING

In the work of a real estate agent, a property viewing is generally the most perceptible of the aspects of the whole profession. In connection to it, the real estate agent often suggests for those attending the viewing a price evaluation of their real estate. The goal is obtaining new commission. The working hypothesis of this study is the positive correlation between the customer service experience obtained in property viewing and the price-evaluation.

The purpose of the study is to examine the quality factors of customer service in the context of property viewings. The objective is to find those key service factors which have the greatest influence on a customer attending a property viewing, and on his or her perception of the overall quality of customer service and of the real estate agent.

In planning the research, the theories of customer service, personal sales work and sales communication were examined. Theoretical framework was narrowed down very tightly. As research methods there were expert interview, a survey sent to real estate agents and a survey following the property viewings. Since the object of the study is customer service, study material was gathered from both the real agents and their customers, comparing both viewpoints.

What this study indicates is that a good sales brochure and other informative material support the real estate agent in his attempt to demonstrate expertise and know-how in various ways. Customer service consists of a balanced, confidence inspiring, seemingly honest and matter-of-fact behaviour. Confidence inspiring appearance is important, as is professional attitude and the demonstration of it. The impression of trust and genuine expertise are highlighted in service experience, as is taking the individual circumstances of the customer into consideration. The real estate agent can, by means of his customer service, possibly influence both the quantity of price evaluations and of new commissions.

KEYWORDS: real estate agent, real estate, property viewing, customer, customer service, quality of service, service level, service experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSESTA	8
2.1 Tausta ja tarkoitus	8
2.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet	9
2.3 Näkökulmia tutkimusaiheeseen	11
3 TUTKIMUKSEN TEORIAPOHJA	13
3.1 Asiantuntijapalvelu ja asiantuntijuus	15
3.2 Henkilökohtainen viestintä	17
3.3 Henkilökohtainen myyntityö	27
3.4 Palvelutapahtuma ja -ympäristö	31
3.5 Asiakaspalvelukokemus	32
3.6 Palvelun laatu	34
4 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJIEN NÄKEMYKSET	37
4.1 Asiantuntijahaastattelu	37
4.2 Sähköpostikysely	39
5 TUTKIMUS ASUNTOESITTELYSSÄ KÄVIJOILLE	42
5.1 Tutkimuksen suunnittelu	42
5.2 Tutkimuksen toteutus	44
6 TUTKIMUSTULOKSET	47
6.2 Tulosten analyysi ja tulkinta	48
6.3 Tulosten luotettavuus	93
7 TUTKIMUKSEN HYÖDYNNETTÄVYYS	53
7.1 Liiketoiminnallinen hyöty	53
7.2 Jatkotutkimukset	54
8 POHDINTA	55
8.1 Tavoitteiden saavuttaminen	55
8.2 Tutkimuksen suorittamistaso	
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostikyselyn saateviesti.

Liite 2. Sähköpostikyselyn kysymyslomake.

Liite 3. Kyselytutkimuksen saatekirje.

Liite 4. Kyselytutkimuksen kysymyslomake.

Liite 5. Muuttujaluettelo.

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen.

14

1 JOHDANTO

Kiinteistönvälitysalalla toimii niin paikallisia, pieniä ja keskisuuria yrityksiä kuin valtakunnallisia yritysketjujakin. Alalla vallitsee jatkuva kilpailu asiakkaista.

Asuntokaupassa on yleensä kyse yksittäisen kuluttajan koko elämän suurimmasta taloudellisesta sijoituksesta. Juuri tämän vuoksi kuluttajan, kiinteistönvälitysalasta puhuttaessa siis sekä kiinteistön myyjän että ostajan asema on kiinteistönvälitystoiminnassa lainsäädännöllisesti hyvin suojeltu.

Keskuskaupakamarin hallinnoiman, laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinnon eli *LKV-tutkinnon* suorittaneet ovat ammattinimikkeeltään *kiinteistönvälittäjiä*.^{*} Muita alalla työskenteleviä välittäjiä kutsutaan myyntineuvottelijoiksi.

Kiinteistönvälitysalan yritykset hankkivat uusia toimeksiantoja, siis välitettäviä kiinteistöjä monin eri tavoin. Keinovalikoimaan kuuluu välityspalkkiotarjouskampanjat ja esimerkiksi suoramarkkinointimateriaalin jakaminen kotitalouksiin. Kiinteistönvälitysalalla pitkään työskenneillä kiinteistönvälittäjillä on usein myös oma asiakasverkosto, jonka kautta he saavat uusia toimeksiantoja. Suosittelun merkitystä uusien asiakkuuksien hankinnassa ei myöskään voida väheksyä. Kiinteistönvälittäjät tarjoavat usein kiinteistöjen hinta-arviointia toteuttamiensa asuntoesittelyjen yhteydessä. Kyseinen hinta-arviointi on yleensä aina ilmainen.

Kiinteistönvälitystoiminnassa ja kiinteistöjen myynnissä on aina kyse taloudellisesti merkittävästä kaupasta. Niinpä kaupan osapuolet suhtautuvat asiaan sen mukaisella vakavuudella. Useimmiten kyse on toisen ihmisen *kodin* mynnistä: pelkästään jo tämä tuo mukaan erilaisia tunnetasoja ja jännitteitä.

Tavanomaisten asunnon myynnin motiivien lisäksi taustalla voi olla esimerkiksi kuolinpesän myymä lapsuudenkoti, pariskuntien erotilanne tai taloudelliset vaikeudet. Olivat syyt myyntiin sitten mitkä tahansa, asuntokauppaan sisältyy usein voimakkaita tunteita, joskus jopa riitaisiakin. Tämä on toki ymmärrettävää.

Toimialan erikoislaatuisuuden lisäksi kiinteistönvälittäjän työssä on moninaisen asiantuntijuuden lisäksi kyse eri tavoin *luottamukseen* perustuvasta tehtävästä.

Voisi siis hyvin olettaa, että asiakaspalvelun ja palveluprosessin jatkuvaan tarkkailuun sekä kehittämiseen kiinnitettäisiin toimialalla runsaasti huomiota.

Ammattitaitoisesti toteutetun asiakaspalvelun yhteydessä huomioidaan aina palveluprosessin moninaiset vaiheet sekä erityyppiset asiakaskohtaamispisteet. Jälkimmäisiä kiinteistönvälittäjän työssä ja alan asiakkuuksien hallinnassa on lukuisia. Näiden asiakaskohtaamisten palvelutason laatututkimus on hyödyllistä.

Palvelutason tutkimisella voidaan kehittää uudenlaista asiakaspalvelua sekä liiketaloudellista osaamista tilanteessa, jossa asuntokaupan muodot ja formaatti elävät hienoista murrosta. Esimerkkeinä muutoksista ovat muualla maailmassa Suomea paljon yleisemmän tarjouskaupan saapuminen maahamme, myytyjen kiinteistöjen hintatietojen siirtyminen Internetiin ja kaupunkiasuntojen hintojen jatkuva kasvu. Edellisten lisäksi maaseudulla sijaitsevien omakotitalojen hitaat myyntiajat sekä näiden samojen kiinteistöjen myyntihintojen voimakas lasku ja samanaikaisesti yleistynyt vuokraustoiminnan lisääntyminen ovat osa muutosta.

Sosiaalisen median nousu näkyy myös asuntokaupassa. Yrityksiä ja niiden palveluja arvostellaan, suositellaan, kritisoidaan ja omista asiakaskokemuksista kerrotaan avoimesti Internetissä. Kiinteistönvälitysalan yritykset siirtyvätkin muiden toimialojen tapaan hitaasti mutta varmasti viestimään myös sosiaalisen median eri kanaviin. Yrityksen asiakaspalvelun laatu sekä kehitys näkyy siis asiakaskokemusten kautta myös tässä digitaalisessa toimintaympäristössä. Palvelun laadun tutkimisella ja jatkuvalla kehittämisellä voidaankin saavuttaa monimuotoista, kumulatiivista hyötyä niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälilläkin.

Varsinaisten pohjakoulutusvaatimusten puuttumisen takia ja välityspalkkioiden houkuttelevana kiinteistönvälitysalalla liikkuu joskus myös ammattitaidotonta ja heikon palvelutason omaavaa työvoimaa. Tämä voi vaikuttaa tietysti koko alan maineeseen ja yleisesti kiinteistönvälittäjien ammattikuvaan sekä arvostukseen. Palvelutason laatututkimuksilla voidaankin vaikuttaa alan laatustandardien kehittämisen lisäksi myös kiinteistönvälittäjän ammatin yleiseen arvostukseen.

**Keskuskauppakamariin 28.5.2015 tehdyn puhelintiedustelun yhteydessä sieltä kerrottiin, että LKV-tutkinnon suorittaneiden määrästä ei pidetä tilastoja.*

2 TUTKIMUKSESTA

2.1. Tausta ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tekijä on aiemmin toiminut kiinteistönvälitysalan yrityksen palveluksessa myyntineuvottelijana. Tutkimuksen aihepiiri ja koko viitekehys ovat siis hyvin tuttuja. Tämä loi erittäin hyvän, empiirisen pohjan työlle ja helpotti liiketaloudellisen teorian soveltamista käytännön tason ilmiöiden tutkimisessa ja havainnollistamisessa. Omaan työkokemukseen pohjautunut näkemys viitoitti tutkimuksen suunnittelua sekä vahvasti käsitystä tutkimuksen hyödyllisyydestä.

Kiinteistönvälitysalan palveluprosessin laatututkimuksissa sekä palvelutason kehittämistyössä on enimmäkseen kiinteistön myyjän eli toimeksiantajan, siis välityspalvelusta maksavan asiakkaan näkökulma ollut tutkimuksen kohteena. Mahdollisten potentiaalisten ostajien näkökulmaa ei ole juurikaan tutkittu, jollei sitten huomioida asuntokaupan jälkeen tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Kiinteistönvälitysalan asiakaspalvelun laadun tutkiminen asunnon mahdollisten ostajien näkökulmasta on siis hyvin perusteltavissa: kiinteistönvälittäjät saavat tulonsa uusien välitystoimeksiantojen suorittamisesta, toteutuneista myynneistä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä eri palvelutekijöitä, joilla on kaikkein oleellisin merkitys kiinteistönvälittäjän toteuttaman asiakaspalvelun kannalta. Tutkimus on rajattu tarkasti *asuntoesittelyjen yhteydessä tapahtuvan palvelun* havainnointiin. Tutkimuksella pyritään löytämään palvelutekijöiden kokonaisuus, jolla on eniten merkitystä palvelukokemuksen muodostumiseen *esittelyn aikana*.

Tutkimusmenetelminä olivat kirjallisuuden osalta asiakaspalvelun ja myyntityön teoria sekä muu teoria, jonka entisenä alan työntekijänä oletin soveltuvan hyvin tutkimuksen osaksi. Muita menetelmiä olivat laaja kysely kiinteistönvälittäjille sekä toimialalta pitkän asiakaspalvelukokemuksen omaavan kiinteistönvälittäjän asiantuntijahaastattelu. Asuntoesittelyissä käyneiden henkilöiden näkökulma oli keskeinen, koko tutkimuksen ydin: heille toteutettiin tutkimusmenetelmien avulla saatujen tulosten ja havaintojen pohjalta hyvin strukturoitu kyselytutkimus. Tämä kyselytutkimus toteutettiin välittömästi erilaisten asuntoesittelyjen jälkeen, tavoitteena ajallisesti suora yhteys uuden asiakaspalvelukokemuksen kanssa.

2.2. Tutkimusongelma ja tavoitteet

Asuntoesittelyissä käyvät henkilöt vierailevat tietysti yleensä monissa muissakin esittelyissä, harvempi asunnonetsijä löytää unelmiensa asunnon ensiyrittämällä. Hyvin yleisesti kävijöille tarjotaan esittelyjen yhteydessä heidän omistamansa asunnon tai kiinteistön hinta-arviointia. Tähän tilanteeseen päädytään eri tavoin. Menettelytavoissa on eroja välittäjien kesken, kuten missä tahansa työtavoissa.

Välittäjän on tietenkin loogista olettaa, että jos esittelyssä kävijä, siis asunnon mahdollinen ostajaehdokas, ei asu vuokra-asunnossa, niin tuolloin hänellä on omistusasunto. Myös tämä asunto tulee asuntokaupan yhteydessä useimmiten myytyä. Yksityishenkilöiden asuntokauppa onkin siis nähtävä prosessina, jossa yhden sijasta kaksi kiinteistöä tulee myyntiin ja välitettäväksi asuntomarkkinoilla.

Asuntoesittely on käytännössä mitä luonnollisin, loogisin ja optimaalisin tilanne ehdottaa arviointikäyntiä. Asuntoesittely on tietysti vain yksi monista väylistä uusasiakashankintaan, mutta kiinteistönvälittäjät ovat todenneet sen erittäin potentiaaliseksi ja toimivaksi tilanteeksi. Asuntoesittelyissä käyvät henkilöt ovat samaan aikaan sekä mahdollisia asunnon ostajia ja myös uusia toimeksiantajia.

Tutkimuksen asiaongelma on asuntojen hinta-arviokäyntien sekä niiden kautta saatujen uusien toimeksiantojen, siis välitettävien kohteiden määrän lisääminen. *Tutkimusongelmana* on kiinteistönvälittäjän asuntoesittelyn aikana toteuttaman asiakaspalvelun laatutekijöiden selvittäminen. *Tavoitteena* on löytää juuri ne palvelutekijät, joilla on eniten merkitystä asuntoesittelyjen aikana tapahtuvan asiakaspalvelun onnistumiseksi. Tutkimusongelman ja asiaongelman suhde on tässä *työhypoteesissa*: mitä paremmaksi kiinteistönvälittäjän toteuttama palvelu esittelyn aikana koetaan, sitä todennäköisemmin välittäjän ehdotus hinta-arviointikäynnistä myös hyväksytään. *Tutkimuksen ennakko-oletuksena* on siis asiakaspalvelun tason ja uusien arviokäyntien välinen positiivinen korrelaatio.

Ilmaista hinta-arviokäyntiä tarjotaan siis liki jokaisen asuntoesittelyn yhteydessä. Työhypoteesin lisäksi olettamuksena on se, että *kaikkien esittelyiden* välittäjistä ammattitaitoisimman kuvan itsestään antanut välittäjä on myös suurimmalla todennäköisyydellä henkilö, joka tuon arviokäynnin saa lopulta tulla tekemään.

Välittäjän asiakaspalvelun laatu asuntoesittelyn yhteydessä on siis nähtävissä vahvana *kilpailutekijänä*. Sillä voidaan erottautua muista välittäjistä hyvin paljon.

Yksittäinen kiinteistönvälittäjä ei suinkaan ole välttämättä ainoa hinta-arvioinnin suorittaja. Erilaisissa foorumeissa usein jopa suositellaan, että asunnon myyjä pyytäisi useamman kuin yhden välittäjän tekemään kiinteistöstään hinta-arvion.

Asuntoesittely on kiinteistönvälittäjälle aina hyvä tilaisuus oman ammattitaidon monipuoliseen ja vakuuttavaan esittelyyn asiakkaalle. Hyvin toteutetulla työllään ja asiakaspalvelullaan välittäjä on samalla tuon osaamisensa paras markkinoija.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on se, että yksittäinen kiinteistönvälittäjä voisi reflektoida tutkimustuloksia suhteessa omaan asiakaspalvelutasoonsa, tyyliinsä ja -osaamiseensa. Tutkimustulosten pohjalta välittäjä voisi tehdä muutoksia asiakaspalvelutapoihinsa tai sitten vain erilaisia kokeiluja. Näin toimien välittäjän olisi mahdollista kohottaa asiakaspalvelunsa tasoa ja omaa palveluimagoaan. Parhaimmillaan tällä voisi olla hyvinkin merkittävä vaikutus välittäjän saamien hinta-arviointikäyntien ja niiden kautta saatujen uusien välitystoimeksiantojen määrään, erityisesti pitkällä aikavälillä muutosta toteuttaen ja tuloksia seuraten.

Kiinteistönvälittäjä voi tutkimustuloksien pohjalta löytää selviä kehittämistarpeita asiakaspalvelustaan, joskus jopa aivan yllättäviäkin puutteita. Pieni korjausliike asiakaspalvelussa voi olla juuri se ratkaiseva tekijä, puuttunut elementti, joka on estänyt välittäjää pääsemästä sekä tavoittelemalleen asiakaspalvelutasolle että myös tulostasolle suhteessa uusien välitystoimeksiantojen määrään ja tuloksiin.

Tällä tutkimuksella siis tavoitellaan välittäjille enemmän niin kutsuttuja *jatkoja*. Termillä tarkoitetaan asuntoesittelyiden ja asunnon ostajien kautta saatuja uusia välitystoimeksiantoja. Tästä voi seurata pitkällekin jatkuva toimeksiantojen ketju.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole, että välittäjän tulisi kopioida ja omaksua täysin uusia toimintatapoja osaksi omaa tuttua työtään. Asiakaspalvelutavat ovat usein individuaaleja, persoonallisuuteen pohjautuvia ja hitaasti ajan myötä kehittyneitä tyynejä. Kiinteistönvälittäjän työssä kuluttajille kaikkein näkyvimmän osa-alueen, asuntoesittelyn, palvelutekijöiden tunnistaminen on kuitenkin yksi hyvä työkalu.

2.3. Näkökulmia tutkimusaiheeseen

Asunnon esittelyprosessiin liittyy asioita, jotka menevät varsinaisen ajan ja paikan, siis asuntoesittely-*tapahtuman* ohi. Viitekehys ei rajoitu vain pelkästään tuohon esittelytapahtumaan, koska kyseessä on moniulotteisempi kokonaisuus. Prosessi lähtee välitettävänä olevan asunnon myynti-ilmoituksen laatimisesta ja laittamisesta esille lehteen tai Internettiin. Miten hyvin tuo ilmoitus on toteutettu? Ovatko ilmoituksen kuvat hyviä, ovatko ne tyyliään myyviä vai dokumentoivia? Kuinka hyvin laadittu, houkutteleva, informatiivinen tai mainonnallinen teksti on? Kuinka paljon nämä tekijät vaikuttivat kävijän päätökseen tulla asuntoesittelyyn? Vastasivatko nämä ennakkotiedot lopulta itse asuntoesittelyssä saatua kuvaa? Oliko kiinteistönvälittäjän oltu eri tavoin yhteydessä jo ennen asuntoesittelyä?

Kaikki nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakaspalvelukokemukseen ja esittelyssä kävijän arvioon siitä. Tutkimuskehys on silti kaikkein loogisinta ja tarkoituksenmukaisinta rajata koskemaan vain esittelytapahtumaa. Toisenlainen menettely laajentaisi jo tutkimusta sille asetettujen tavoitteiden vastaisesti.

Asuntoesittelyn imago asiakaspalvelutilanteena, jossa esitellään toisen ihmisen kotia, asettaa ennakko-oletuksia myös asiakaspalvelulle ja välittäjän toiminnalle. Oma koti on ihmisille monin tavoin se kaikkein henkilökohtaisin ja yksityisin tila. Tällaisessa tilassa operoiminen, asiakaspalvelun tyyli sekä taso voivat poiketa huomattavasti esimerkiksi verrattuna viestintään yrityksen omissa toimitiloissa. Myös asiakkaat saapuvat asuntoesittelyihin yleensä erilaisella asenteella kuin vaikkapa asioidessaan yrityksen toimitiloissa. Toki asuntoesittelyn kohteena voi kodin sijasta olla myös toisenlainen kiinteistö tai uudiskohde. Joka tapauksessa asuntoesittelytapahtuma poikkeaa tavanomaisesta asiakaspalveluympäristöstä.

Asuntoesittelyjen kävijämäärä on aina arvoitus. Kävijät saattavat myös saapua esittelyyn täysin eri aikoina, joskus jopa aivan esittelyn lopussakin. He vaativat lisäksi eri tavoin niin välittäjän aikaa kuin huomiota. Niinpä välittäjän palvelun luonne on myös aina kyseisen esittelytapahtuman näköinen. Esittelytilanne on tietysti erilainen, jos paikalle saapuu yksi asunnosta erittäin kiinnostunut henkilö verrattuna tilanteeseen, jossa 20 minuutin esittelyyn saapuu 10-15 henkilöä.

Kiinteistönvälittäjän on siis sovittava palvelunsa aina kulloisenkin tilanteen mukaan, silti tietysti yrittäen pitää se standardoituna, aina yhtä laadukkaana.

Asuntoesittelyissä kävijät saattavat myös muuttaa esittelytapahtuman luonnetta: ei ole edes harvinaista, että jotkut esittelyvieraat saattavat esimerkiksi suureen ääneen kritisoida esittelykohdetta, sen yleiskuntoa, sijaintia tai muita seikkoja. Jotkut henkilöt taas vetävät muut esittelyssä kävijät mukaan välittäjän kanssa käymäänsä keskusteluun. Erilaiset *asiakasprofiilit* siis vaikuttavat huomattavasti asiakaspalvelun ja viestinnän juuri sen hetkiseen tyyliin ja tasoon. Nämä tekijät eivät kuitenkaan saisi vaikuttaa itse palvelun laatuun tai yleiseen palvelutasoon.

Esiteltävänä olevan kohteen ominaisuudet vaikuttavat myös asiakaspalvelun käytännön tason toteutukseen: esiteltävänä voi olla niin huoneisto, omakotitalo, kesämökki, tontti, liiketila kuin varastorakennuskin. Kohde voi olla esimerkiksi suuri maanviljelysalue ja esittelyyn tiedetään jo ennalta saapuvan hyvin paljon kävijöitä. Tällöin ei tietenkään voida olettaa, että välittäjä ehtisi syventyä pitkiin keskusteluihin jokaisen esittelyyn saapuvan henkilön kanssa. Esittelyvieraiden seuraaminen ja opastus laajan kiinteistön eri puolilla, jo pelkkä tervehtiminen ja myyntiesitteiden jako, vievät aikaa pois muulta asiakaspalvelulta ja toiminnalta.

Tutkimuksessa ei siis huomioida edellä mainittuja seikkoja tutkimusongelmaan vaikuttaviksi muuttujiksi. Ratkaisulla vältetään tutkimustulosten pohjalta esiin nousevien palvelutekijöiden analyysin turha monimutkaistuminen. Olisi kovin vaikeaa luoda järkevä, tarkoituksenmukainen ja käytännönläheinen tutkimus erilaisista palvelun laatutekijöistä, jos esittelykohteen ominaisuuksien vaikutus asiakaspalvelun laatuun pitäisi ottaa analyysiin mukaan oleellisena muuttujana.

Tutkimusongelma on siis tarkkaan rajattu koskemaan vain itse asuntoesittelyä. Tutkimustulosten pohjalta voidaan esimerkiksi havainnoida, että tietyn tyyllisellä käyttäytymisellä näyttää olevan vaikutus positiivisen asiakaspalvelukokemuksen muodostumiseen kannalta. Oli esiteltävänä oleva kohde sitten minkä tyyppinen tahansa, ymmärtää välittäjä tämän ja pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan aina tavoittelemaan tämän tyyllistä käyttäytymistä. Sama siis pätee tilanteissa, joissa esittelykävijöitä on paljon tai joissa he vaikuttavat tapahtumaan käytöksellään.

3 TUTKIMUKSEN TEORIAPOHJA

Tutkimuksen tekijä on aiemmassa työssään järjestänyt lukuisia asuntoesittelyjä. Tutkimuksen kohteena olevasta asiasta on siis paljon empiiristä tietoa. Tämä on ohjannut teoriakirjallisuuden valinnassa ja sen soveltamisessa tutkimukseen. Aiempaa työkokemusta on pyritty hyödyntämään kirjoitusprosessissa myös niin, että tutkimuksen potentiaaliset lukijat ja siitä mahdollisesti jonkinlaista hyötyä saavat henkilöt, kiinteistönvälittäjät, osaisivat tulkita sitä mahdollisimman hyvin.

Tutkimusongelman rajaaminen tiettyyn asiakaspalvelutilanteeseen rajasi myös koko teoreettista viitekehystä. Tietokirjallisuus valittiin tarkoituksenmukaisessa suhteessa tutkimuskehykseen. Teoria ei käy läpi esimerkiksi asiakaspalvelun johtamista, palvelumuotoilua, asiakasprofiileja tai suhdemarkkinointia. Tutkimus keskittyy asiakaspalvelukokemukseen tarkoin rajatussa palveluympäristössä.

Asiakaspalvelun laatutekijöitä ja palvelun toteuttamista tarkastellaan käytännön tasolla: asuntoesittelyssä kävijän näkökulmasta. Aivan kuten asuntoesittelykin on pieni, tosin kuluttajille se kaikkein näkyvin osa välittäjän työtä, myös esittelyn aikana toteutettu asiakaspalvelu on vain yksi osa kiinteistönvälitysyriyten asiakaspalvelustrategian ja kiinteistönvälittäjien työn laaja-alaista kokonaisuutta.

Teoriassa painotetaan paljon henkilökohtaista, vuorovaikutuksellista viestintää. Tavoitteena on, että työkokemuksen sävyttämät teoriaviittaukset olisivat hyvä, luotettava päättelytapa ja havainnollistaisivat asiakaspalvelun toteuttamisen, viestinnän, palveluympäristön ja -kokemuksen ymmärrettävässä muodossa.

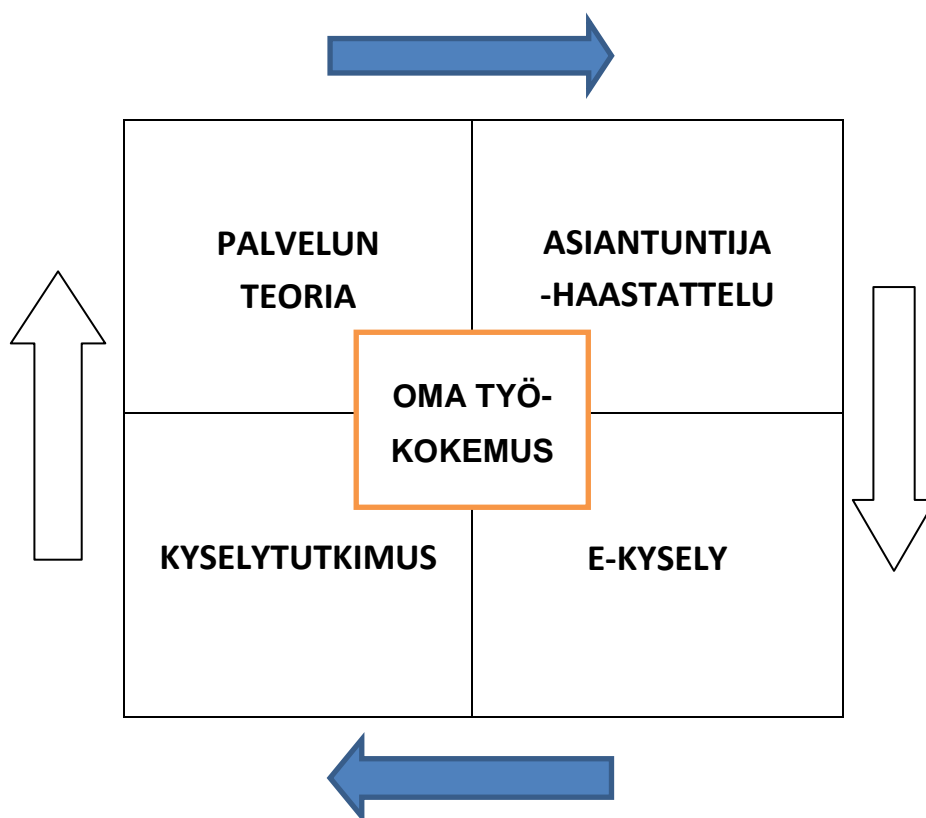
Teoriaviitteet ovat suorien sitaattien muodossa, eikä niitä ole mitenkään referoitu. Tällä erotetaan teoriasta oma ajattelu ja viitteiden jälkeiset analyysit. Teoriaviitteistä on pyritty saamaan mahdollisimman selkeitä, visuaalisia, lukijalle asiaa parhaiten selventäviä. Teoriassa painotetaan vahvaa *näkemyksellisyyttä*. Tätä asiaa tavoitellaan koko tutkimuksen ajan: tutkimuksen tekijän ja välittäjien työkokemukseen pohjautuvaa sekä esittelyssä kävijöiden omaamaa näkemystä.

Teoriaviitteiden osalta työssä ei käytetty Internet-lähteitä. Hakumetodi olisi ollut toki helppo, tehokas ja nykykäytännön mukainen. Menettelyllä haluttiin välttää

teorian mahdollinen pirstaloituminen ja niin sanottu ”rusinat pullasta” -ilmiö. Hakukone-haulla saatujen, osin ehkä epäluotettavienkin toisen lähteen tietojen, lyhyiden artikkeleiden, blogikirjoitusten tai referaatinomaisten pika-tietopakettien läpikäynti olisi nopeuttanut, mutta ei tukenut tutkimusta. Teorian kokonaisuus olisi jäänyt pintapuoliseksi. Halu oli löytää vankka tietopohja painetusta sanasta.

Tutkimuksessa käytetty teoria on siis haettu täysin tietokirjallisuudesta. Samalla oikeantyyppisen kirjallisuuden valintaan kulutettiin paljon aikaa sekä pohdintaa. Tämä ohjasi koko tutkimuksen sisällön suunnittelua ja rakentamista uuteen muotoonsa. Saman teoriapohjan avulla laadittiin myös asiantuntijahaastattelun sekä kiinteistönvälittäjille lähetetyn sähköpostikyselyn kysymysrungot.

Jokainen tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen vaihe muokkasi ja tuki seuraavaa vaihetta. Näin tutkimukselle saatiin loogisesti etenevä muoto ja eheä rakenne. Tutkimusprosessi kuvataan työkokemuksen viitoittaman nelikentän muodossa:



Kuvio 1. Tutkimusprosessin eteneminen

3.1. Asiantuntijapalvelu ja asiantuntijuus

Luottamuksen merkitys menestymisessä asiantuntija-ammattissa on helppo ymmärtää miettimällä yksinkertaisesti sitä, millä perusteilla useimmat tekevät valintapäätöksen hankkiessaan asiantuntijapalveluja. Kun hankitaan pätevää henkilöä hoitamaan lakiasioita, verotusta, omaa lasta tai omaa autoa, ollaan tilanteessa, missä omat asiat ja edut on pakko antaa jonkun toisen käsiin. Joudutaan toimimaan uskonvaraisesti siinä toivossa, että asianomainen henkilö tekee varmasti oikein. (Maister, Green & Galford 2012, 41.)

Kun haetaan ammatti-ihmistä, me (ja asiakkaamme) tahdomme jonkun, joka ymmärtää etujamme ja asettaa ne toimeksiantosuhteessa omiensa edelle. Haluamme jonkun, jonka voi luottaa toimivan oikein – jonkun joka välittää. Toimeksiannon (ja jatkotoimeksiannon) saamisessa on siis kysymys siitä, että ansaitaan luottamus ja osoitaudutaan sen arvoiseksi. (Maister, Green & Galford 2011, 41.)

Kiinteistönvälittäjän ammatti on nähtävä tietoon perustuvana asiantuntijatyönä. Tämä sama asiantuntijuus on samalla palvelutekijä. Etsiessään ja antaessaan tietoa, tai sitten korjatessaan vääriä olettamuksia, välittäjä palvelee asiakastaan. Maisterin, Greenin ja Galfordin mukaan asiassa on toinenkin näkökulma:

Ammattilaiset kuvittelevat usein, että asiakkaan luottamuksen voittamiseksi on aina annettava ulospäin kuva siitä, että oma erikoisalue hallitaan täydellisesti. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Henkilö, joka yrittää esittää kaikkietävää, herättää todennäköisesti juuri vastakkaisen reaktion. (Maister, Green & Galford 2012, 78.)

Seuraavan analyysin voi katsoa kuvaavan hyvin kiinteistönvälittäjän tieto-aidon tason ja asiantuntijuuden käsitteen tietynlaista eroavaisuutta:

Uskottavuuden käsitteeseen kuuluu kaksi ulottuvuutta: virheettömyys ja riittävä kattavuus. Niillä on vastineensa järjen ja tunteiden alueilla. Virheettömyys tai paikkansapitävyys on asiakas-neuvonantajasuhteissa pääosin rationaalinen. Asiakas voi koettaa tarkastella asiantuntijan esittämiä tosiseikkoja, päättelyn

logiikkaa ja kysyä toisten kokemuksia arvioidessaan, onko asiantuntija oikeassa. Kattavuus ja täydellisyys sitä vastoin on usein asia, jota arvioidaan enemmän tunnepohjalta. (Maister, Green & Galford 2012, 108.)

Osaaminen voi olla tekniseen substanssialueeseen, sosiaalisiin taitoihin tai toimialaan liittyvää. Sosiaalinen, ihmissuhteisiin liittyvä osaaminen jää usein teknisen osaamisen jalkoihin asiantuntijuudesta puhuttaessa. Kuitenkin suurimmat osaamispuutteet voivatkin olla asiantuntijan yhteistyö- ja myyntitaitojen kehittämisessä. (Sipilä 1998, 16.)

Markkinointisanoma on rakennettava aina asiakkaan ehdoilla: sen kielen on oltava ymmärrettävää ja asiakkaan käsitemaailman mukaista. Ammattitermit ja erikoisalan osaamisen osoittaminen voivat vakuuttaa asiakkaan, jolla itselläänkin on alan asiantuntemusta, mutta ei maallikkoa. Jos asiakas on maallikko, tehokkainta on palveluelämyksen synnyttäminen ja luotettavuusmielikuvaa vahvistava viestintä. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 87.)

Tässä piileekin asuntoesittelytapahtuman erikoisuus: kävijöitä ja asiakkaita on usein monta samalla kertaa ja heillä kaikilla voi olla hyvinkin erilainen tietotaso. Palvelukokemusta pitäisikin lähteä rakentamaan pohjalta asti, tunne edellä. Tuskin esittelyyn tuleva eksperttikään pahastuu, jos huomaa välittäjän rakentavan aktiivisesti asiakkaille palveluelämystä ja luotettavuuden ilmapiiriä. Itse asiassa vaikutus voi olla vielä suurempi, kun esittelyvieras lopulta havaitsee kiinteistönvälittäjän kykenevän tieto-taidoiltaan syventymään huomattavasti analyttisempään, asiantuntijatyyliseen keskusteluun, juurikin hänen kanssaan.

Monille asiantuntijoille on tyypillistä ajatella neuvonantajana toimimista niin, että se on objektiivinen, järkeen perustuva operaatio, jonka perustana on asianomaisen erityisalan tietämys ja osaaminen. Neuvonantajana toimiminen ei kuitenkaan ole pelkästään looginen ajatteluprosessi. Se on lähes aina tunnepohjainen ”duetto”, jonka esittävät neuvoja antava ja niiden vastaanottaja. Jos asiakkaan tunteita ei opi tulkitsemaan ja käsittelemään sekä niihin oikein

reagoimaan, ei voi menestyä neuvonantajana. (Maister, Green, & Galford 2012, 53.)

Sama kirja listaa 5 tärkeintä luotetun asiantuntijan asennetta tai ajattelutapaa:

- 1) kyky keskittyä toiseen
- 2) itseluottamus
- 3) vahva itsetunto
- 4) uteliaisuus
- 5) avoin ammattimaisuus

(Maister, Green, & Galford 2012, 83.)

Uskottavuus ei koostu pelkästään sisällöllisestä asiantuntijuudesta. Kysymys on paitsi sisällön hallinnasta myös ”edustavuudesta” eli siitä, miltä me näytämme, miten käyttäydymme, reagoimme ja mitä ja miten sanomme. (Maister, Green & Galford 2012, 108.)

Jos henkilö ei anna itsestään kuvaa luotettavana ja pätevänä asiantuntijana, hänen on vaikea vakuuttaa asiakas edustamansa tuotteen laadusta. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 96.)

Ehkä tärkein näkökohta on se, että vaikka useimmat asiantuntijapalveluiden tarjoajat vetoavat tekniseen kyvykkyyteen ja osaamiseen, useimmat asiakkaat ostavat ne kuitenkin tunneperustein. (Maister, Green, & Galford 2012, 109.)

3.2 Henkilökohtainen viestintä

Ensivaikutelma on asiakassuhteen syntymisessä usein ratkaiseva. Myönteisen ensivaikutelman saa muuttumaan kielteiseksi, mutta kielteisen ensivaikutelman korjaaminen on sekä vaikeaa että aikaa ja resursseja kuluttavaa.

Ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen, palvelutila ja asiakaspalvelijan ammattitaito. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 98.)

Tehokkain tapa vaikuttaa asiakkaaseen on saada hänet ajattelemaan itse ja tuntemaan, että ratkaisu (suurilta osin) on hänen ideansa tai että ainakin hän tekee päätöksen. (Maister, Green, & Galford 2012, 62.)

Neuvonantajan taakkana on oivaltaa nopeasti kunkin asiakkaan edellyttämä vuorovaikutustyyli ja että on itse riittävän joustava toimiakseen hänen kanssaan juuri sillä tavalla, jonka asiakas kokee miellyttävimmäksi ja tehokkaimmaksi. (Maister, Green, & Galford 2012, 65.)

Ennen kuin toista henkilöä voi auttaa, pitää ymmärtää mikä juuri hänen mieltään painaa. Siksi on luotava asetelma, missä asiakas itse kertoo ongelmistaan, huolenaiheistaan ja tarpeistaan paljon. (Maister, Green & Galford 2012, 72.)

Eräs haitallisimpia lauseita alkaa näin: ”Asiakkaat haluavat että...” On aivan sama, miten lause tästä jatkuu; valmis lause ei koskaan pidä paikkaansa. Asian ydin on, että kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja haluavat, että heitä kohdellaan ainutlaatuisina yksilöinä. (Maister, Green & Galford 2012, 73.)

Kaikki ihmiset, asiakkaat mukaan lukien, haluavat ajatuksilleen vahvistusta, hyväksyntää, tukea ja arvostusta. Jotta saat asiakkaan kuuntelemaan ja hyväksymään annetut neuvot, on välttämätöntä oppia sellaiset taidot ja käyttäytymismuodot, joilla asiakkaalle käy selväksi, että tältä neuvonantajalta saa - neuvojen ohella – myös vahvistusta, hyväksyntää, tukea ja arvostusta. (Maister, Green & Galford 2012, 74.)

Tosiasia on kuitenkin, että vastausten saaminen itselle tärkeisiin kysymyksiin ei ole yksinkertainen ja kevyesti otettava asia. Vaikka jokainen tietenkin haluaa tietää, miten omat ongelmat voisi ratkaista, emme kuitenkaan ota neuvoja ja vastauksia vakavasti ennen kuin neuvonantaja ja vastaaja on mielessämme ”ansainnut oikeuden” antaa niitä. (Maister, Green & Galford 2012, 75.)

Oikeus ratkaista ongelma ansaitaan kuuntelemalla. Kuuntelemisen käyttövoima on uteliaisuus. (Maister, Green & Galford 2012, 89.)

Eli välittäjän on oltava hyvällä tavalla utelias asiakkaan omasta tilanteesta, jotta hän voi tarjota ratkaisuja (esimerkiksi lähistön palvelut, asuinalueen muut tekijät ja asunnon soveltuvuus juuri tälle asiakkaalle). Sanomattakin on selvää, että utelias asiakkaan kuunteleminen keinoin on myös väylä asiakkaan sen hetkisen asumistilanteen selvittämiseen ja tätä kautta hinta-arviokäynnin ehdottamiseen.

Edelliseen kiinteästi liittyen Maister, Green ja Galford esittävät kolme tekijää joista koostuu asiantuntijan vastausten antamisoikeus:

- 1) Asiakkaan tilanteen ymmärtäminen.
- 2) Pitää ymmärtää, miten asiakas tunnetasolla kokee tilanteen.
- 3) Asiakkaan saaminen vakuuttumaan siitä, että asiantuntija todella ymmärtää nuo molemmat asiat.

(Maister, Green & Galford 2012, 75.)

Arvostamisen osoittamisesta ja saamisesta:

Toisaalta vaikka asiakkaat ehkä harvoin arvostavat (tai tuovat sitä ainakaan avoimesti julki) heitä auttavien ammattilaisten panosta, he kuitenkin odottavat, että nämä arvostavat heidän asiakkuuttaan. (Maister, Green & Galford 2012, 81.)

Pääasiallisin syy siihen, että on vaikea keskittyä toiseen henkilöön, on se ilmeisen yleinen luulo, että asiakkaiden palvelemiseen riittää, kun hallitsee oman alansa. On ironista, että aloilla, joissa hyvä palvelu on erityisen riippuvaista hyvästä vuorovaikutuksesta, ammattilaiset saattavat lujasti uskoa teknisen osaamisen *yksiomaiseen* voimaan. (Maister, Green & Galford 2012, 85.)

Vilpittömyys on tarkaisevan tärkeä ehto sekä luottamuksessa että suhteissa. (Maister, Green & Galford 2012, 96.)

Asiakaspalvelijalla on oltava sellaista sosiaalista herkkyyttä, että hän pystyy muodostamaan itselleen oikean kuvan toisen osapuolen näkökulmasta samalla kun hän varmistaa, että asiakas puolestaan saa oikean kuvan hänen näkökulmastaan. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 70.)

Silloin, kun keskustelua käydään avoimessa, myönteisessä ja yhteistyöhenkisessä ilmapiirissä, osapuolten oikea tieto toistensa tilanteesta ja tavoitteista lisääntyy keskustelun kuluessa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 71.)

Lähes kaikki, mitä organisaatio kertoo itsestään ja suorituksistaan, ja lähes kaikki, mitä se tekee ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaaseen. Lisäksi erilaiset viestintäkeinot ja niiden vaikutukset ovat sidoksissa toisiinsa. Yhdessä muiden tekijöiden, kuten palvelun teknisen laadun kanssa, ne muokkaavat organisaation imagoa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden silmissä. (Grönroos 2001, 351.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin yksi tehtävä, asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu, toteutuu yksinkertaisimmillaan sellaisena asiakaspalvelijan viestimisenä, joka saa asiakkaan tuntemaan, että yritys tai virasto todella paneutuu juuri hänen ongelmiinsa. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 59.)

Asuntoesittelyn yhteydessä suusanallinen viestintä korostuu. Asiakkaalla voi olla täysin väärä kuva välityspalvelusta tai mistä tahansa sen osa-alueesta, aina välittäjän työnkuvasta ja tehtävistä välityspalvelun hinnoitteluun. Aktiivisesti asiakaskohtaamisten alkuvaiheessa viestivä, reaktiivinen ja nopea välittäjä voi muuttaa viestinnällään nopeastikin asiakkaan käsitykset aivan toisenlaisiksi. Korrektisti esiintyvä kiinteistönvälittäjä ei aiheuta asiakkaalle tunnetta, että tällä oli alun perin väärä käsitys asioista. Päinvastoin, välittäjä voi luoda tilanteesta hyvän keskustelun, joka kääntyy lopulta hienoksi asiakaspalvelukokemukseksi.

Viestintään palvelutapahtuman yhteydessä kuuluu tietysti myös paljon sellaista, mitä lisätään tai jätetään pois, vaikkapa arkipäiväiseen viestintään verrattuna.

Välittäjän tuleekin olla samanaikaa herkkä vuorovaikutukselliselle viestinnälle ja ihmisten tunnetilojen tavoittamiselle, samalla kuitenkin negatiivisia tilanteita ja niiden esilletuomia tunteita hillitsevä. Asuntoesittely ei poikkea mitenkään muusta asiakaspalvelutoiminnasta kriittisten, usein negatiivisestikin eri asioihin suhtautuvien ihmisten suhteen. He myös ilmaisevat tunteensa ja mielipiteensä enemmän tai vähemmän välillisesti muille, samassa tilassa oleville henkilöille.

Paula Hjelt-Putlin kirjoittaa tavoitteellisesta viestintäkäyttäytymisestä kirjassaan Turvallisuutta Viestinnällä:

Kommunikointitilanteet edellyttävät meiltä kykyä tehdä ratkaisuja ja valintoja, vaikka emme aina tiedosta tätä. Valinta, ratkaisut ja päätöksenteko liittyvät tiettyyn asiaan tai tilanteeseen mutta myös itse kommunikointiin. (Hjelt-Putlin 2005, 27.)

Viestinnän kokonaisuuteen ei siis vaikuta pelkästään asuntoesittelytilanne tai se, että kyse on asuntokaupasta. Kolmas tekijä on kommunikoinnin sujuvuus.

Vuorovaikutus käsitteenä sisältää molemminpuolisuuden ja vastavuoroisuuden periaatteen. Ihmisten välinen vuorovaikutus tapahtuu enimmäkseen viestinnän keinoin. Aidosti vuorovaikutuksellinen viestintä on kohtaavaa ja läsnäoloa ilmentävää. (Hjelt-Putlin 2005, 28.)

Vuorovaikutuksellisuus ei ole vain yksittäinen ja yksiselitteinen viestinnän muoto vaan kokonaisuus, joka koostuu niin tiedoista, taidoista kuin asenteistakin. Vuorovaikutukseen pyrkivä välittäjä ei siis voi antaa asiakkaiden vain operoida esittelytilassa yksinään. Asiakas, tässä tapauksessa esittelyssä kävijä täytyy kohdata eri tavoin ja hänelle täytyy selkeästi ilmaista, että hänen paikalla olonsa oikeuttaa välittäjän myös ottamaan asiakkaaseen viestinnällistä kontaktia.

Hyviin vuorovaikutusvalmiuksiin kuuluu antaa arvoa myös muiden ihmisten tiedoille ja näkemyksille, vaikka ne poikkeaisivatkin omistamme. Toisten tiedon arvostaminen vaikuttaa siihen, kuinka hyvin palvelutyön tekijä kuuntelee toisia ja vastaanottaa heillä olevaa tietoa. Oma näkemys voi rikastua, kun toisten tarjoamaa tietoa ei torjuta arvioimatta ja pohtimatta. Toisten tiedon

arvostaminen ruokkii myös kuuntelevaa asennetta. Mikään ei ärsytä asiakasta enemmän kuin palvelutyön tekijä, joka ei kuuntele. (Hjelt-Putlin 2005, 33.)

Välittäjän tulee siis osata kuunnella asiakasta. Esittelytapahtuman hiljaiset hetket kannattaa käyttää puhumattomuuden sijaan asiakkaan kuuntelemiseen. Ennen tätä on asiakkaan kanssa osattu ottaa jo kontaktia, avata keskustelu. Kuuntelemisen taito on siis yksi tärkeä esittelyn aikainen välittäjän palvelutekijä. Haasteelliseksi tilanteen tekevät muut esittelyssä kävijät: he eivät tietysti pidä siitä, että välittäjä vaikuttaa keskustelevan vain yhden esittelyvieraan kanssa.

Lopuksi on suunnittelemattomia viestejä, joita pidetään kaikkein luotettavimpana. Yritystä ja sen tarjoomia koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa (Grönroos 2001, 353.)

(Suusanallisella viestinnällä) on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta myös osto- ja kulutushetken suusanallisella viestinnällä saattaa olla merkittävä välitön vaikutus. Lähistöllä olevan asiakkaan kielteinen huomautus saattaa helposti muuttaa asiakkaan käsitystä saamastaan palvelusta. (Grönroos 2001, 234.)

Välittäjän täytyy olla jämäpti ja pitää esittelytilaisuus hallinnassa. Hän toimittaa luottamustehtävää ja hallitsee tilannetta jossa lukuisia henkilöitä on saapunut toisen ihmisen kotiin. Välittäjän tulee siis olla viestinnässään myös voimakas ja olemukseltaan sekä viestinnältään esittelytilanteen selkeästi haltuunottava. Tämä menettelytapa ei ole millään muotoa vastoin positiivista palveluasennetta. Päinvastoin, jopa asiakkaan esittelystä poistaminen osoittaa sekä kunnioitusta asunnon myyjää että kohteliaisuutta muita asuntoesittelyssä kävijöitä kohtaan.

Suunnittelematon viestintä vaikuttaa usein kielteisesti asiakkaan käsityksiin. Sen vuoksi on tärkeää analysoida kaikki niin suunnitellun kuin suunnittelemattomankin viestinnän lähteet ja niiden mahdolliset seuraukset. Vain harvoin on mahdollista sulkea pois kaikki suunnittelemattoman viestinnän lähteet. Kokonaisviestinnän menestyksellä hallinta kuitenkin edellyttää, että mahdollisimman monet todennäköiset viestintätilanteet suunnitellaan ja

epäsuotuisan suunnittelemattoman viestinnän riski minimoidaan. (Grönroos 2001, 361-362.)

Kokeneellekin välittäjälle voi tulla eteen tilanteita, joissa esittelyissä kävijät esimerkiksi kysyvät asioita, joihin juuri sillä hetkellä ole löydettävissä vastausta. Asia ei kuitenkaan liity mitenkään välittäjältä ennalta odotettavaan tietotasoon. Vaikka yksiselitteistä vastausta kysymykseen tai ratkaisua ei olisikaan näkyvillä, voi välittäjä ohjata keskustelun aina johonkin päätepisteeseen ja ratkaisun tarjoamiseen. Tästä esimerkkinä hyväksi todettu vastaus: ”Selvitän asian hetimiten ja otan Teihin myöhemmin yhteyttä”, ”Haluaisitteko, että soitan vai laitanko sähköpostia kun olen selvittänyt tämän asian?”

Kielenkäytön ja sanallisen viestinnän taidot ovat ihmisen viestintätaitojen kannalta olennaiset. Ajattelu perustuu enimmäkseen kieleen. Puhumalla tapahtuvaa vuorovaikutusta on vaikea kuvitella ilman käsitteitä, kieltä ja sanoja. Kielelliseen valmiuteemme vaikuttavat muun muassa sanavarasto, sanasujuvuus, ajatussujuvuus sekä ilmaisun sujuvuus eli kyky pukea ajatuksemme sujuvasti, selkeästi ja ymmärrettävästi sanoiksi. (Hjelt-Putlin 2005, 34.)

Vaikka asiakkaiden neuvominen voi joskus tuntua samalta kuin yrittäisi selittää asioita lapselle, hyväksi neuvonantajaksi tulemisen salaisuus on se, että tekee juuri päinvastoin: on toimittava niin kuin olisi neuvomassa omaa äitiään tai isäänsä. (Maister, Green & Galford 2012, 57.)

Välittäjän tulee siis olla kielenkäytössään ja viestinnässään selkeä ja turhaa ammattiterminologiaa välttävä, lisäksi aina asiakkaan ymmärryksen varmistava.

Joustavalla viestintäkäyttäytymisellä palvelutyön tekijä voi luovia hyvinkin erilaisina vaihtelevissa vuorovaikutustilanteissa. Toistamalla urautuneesti vain yhtä tai muutamaa viestintäkäyttäytymisen mallia kohtaa ennemmin tai myöhemmin ristiriitoja. Tilanteenmukaisesti joustavan viestintäkäyttäytymisen hallitseva käyttää monia vaihtoehtoisia viestintämalleja ja riittävän laajaa viestintätaktista keinovalikoimaa. (Hjelt-Putlin 2005, 36.)

Kommunikointihalua eli halu viestiä vuorovaikutuskumppanin kanssa on tuikea tarpeellinen asennetason ryhdistäjä ja ryhdistäjä palvelutilanteessa. Kommunikointihalua on yhteistyöhalua kumppani. Ilman toisiaan ne toimivat vajavaisesti. Kommunikointihalua tarvitaan, jotta yhteistyöhalua voi ylipäätyä tuoda vuorovaikutuskumppanille tai asiakkaalle tietäväksi. (Hjelt-Putlin 2005, 38.)

Halukkuus kommunikointiin on vuorovaikutuksen tärkeä osa-alue ja myös luonnollinen osa asiakaspalvelua. Se voidaan silti kokea myös tungettelevana.

Symmetrinen vuorovaikutus ei tarkoita vain sitä, että markkinoija seuraa sanomiensa perillemenoja ja asiakkaan reaktioita. Symmetrisyys tarkoittaa sitä, että hän osaa myös kuunnella ja ottaa huomioon ne ideat, ehdotukset ja toivomukset, joita toinen osapuoli esittää. Ihmisellä on taipumus sovittaa oma käyttäytymisensä siihen ilmapiiriin, jonka hän tulkitsee tilanteessa vallitsevan. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 113-114.)

Kun palvelutyön tekijällä on vahva motivaatio työtehtävän hoitamiseen ja hyvän palvelun toteuttamiseen, hän luo edellytyksiä vuorovaikutuksen onnistumiselle. Motivoitunut asenne on vuorovaikutuksen näkökulmasta enemmän kuin pelkkää mielenkiintoa asiakasta tai palvelutilannetta kohtaan. Motivoituminen rohkaisee aktiiviseen ja aloitteelliseen asioihin tarttumiseen. Mielenkiinto voi taas olla luonteeltaan passiivista ja vain vastaanottamiseen keskittyvää. (Hjelt-Putlin 2005, 37.)

Aktiivisuus ja aloitteellisuus ovat siis motivoituneisuuden merkkejä. Välittäjän tulee asuntoesittelytapahtumissa siis pyrkiä osoittamaan asiakkaille molempia.

Välittäjän ei viestinnässään tai palvelussaan tarvitse vältellä ennakoitavuutta. Välittäjän ei tarvitse varoa sitä, että hän kenties liian suoraan kysyisi esittelyssä kävijältä niinkin tärkeän asian, kuin kodin mahdollisesta myyntiin laittamisesta. Usein esittelyissä käyvät asiakkaat ovat jopa tottuneet kyselyihin oman asunnon tilanteesta. Palvelutapahtuman aikana rehellisesti toteutettu, suorasukainenkin ja asiaan menevä viestintä ei siis ole koskaan haitallista, vaan jopa odotettua.

Vahva, myönteinen henkilökuva (imago) on tehokas asiakaspalvelun väline. Henkilön luotettavuuskuvan osatekijöitä ovat asiantuntemus, dynaamisuus, ulospäin suuntautuneisuus, empaattisuus (kuulijakeskeisyys), uskottavuus, henkilökohtainen vetovoima (attraktiivisuus) ja karisma. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 103.)

Suurin osa ominaisuuksista on sellaisia, joihin voi vaikuttaa: osaamista voi opiskella, samoin empaattisuutta ja kuuntelemisen taitoa. Uskottavuuden mielikuvaankin voi vaikuttaa sekä itse sanoma että se tapa, millä asia esitetään. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 103-104.)

Kyky paneutua vuorovaikutukseen on valmiutta valmiutta asettaa itsensä alttiiksi vuorovaikutustilanteessa. Tällä asenteella varustettu palvelutyöntekijä on valmis avaamaan näkemyksiään muille ja ryhtymään vuorovaikutukseen. Hänellä on tarjota toteamuksia, selkeätä tietoa, mielipiteitä, kysymyksiä, mielenkiinnon ja palveluhalun osoitusta, ystävällisyyttä, kuuntelua, sanallisen tai sanattoman viestinnän signaaleja ja reaktioita. Sen sijaan, että vältämme vuorovaikutukseen antautumista riskien pelossa, meidän tulisi kiinnittää huomiota vuorovaikutuksen riskinhallintaan eli parantaa taitotason viestintäosaamista. (Hjelt-Putlin 2005, 39-40.)

Ilmapiirin sääntelyssä ja ilmapiirin välittämisessä sanattomalla viestinnällä on tärkeä osuutensa. Rohkaisevat eleet, ystävälliset ilmeet ja avoin, kontaktia ottava katse voivat olla moni verroin vaikuttavampia kuin sanalliset vakuuttelut hyvästä ilmapiiristä. Ilmapiirin säätely sanattoman viestinnän avulla on vahvasti sidoksissa tunteiden ja asenteiden viestittämiseen. (Hjelt-Putlin 2005, 110.)

Ihmisellä on taipumus sovittaa oma käyttäytymisensä siihen ilmapiiriin, jonka hän tulkitsee tilanteessa vallitsevan. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 47.)

Esittelytilanteisiin kannattaa pyrkiä tuomaan sanattoman viestinnän elementtejä. Kyse on positiivisen ilmapiirin luomisesta esittelytilanteen yhteyteen. Sanatonta viestintää voi ylläpitää ja toistaa koko esittelyn ajan, kohdistettuna aivan kaikille esittelyvieraille, tietenkin tarkoituksenmukaisuuteen nähden sopivasti toistaen.

Mieliala on tunteisiin liittyvä käsite, joka sekin voi vaikuttaa ratkaisevasti palvelun laadun kokemiseen. Kuluttajien käyttäytymisestä tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkaiden myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa heidän arvioihinsa ja reaktioihinsa esimerkiksi palvelutapaamisissa. (Grönroos 2001, 113.)

Seuraavasta analyysistä jää pois mahdollisuus asuntojen yksityisesittelyihin:

Kun yleinen asuntoesittelytapahtuma on jonain tiettyinä, ennalta sovittuna ajankohtana, esittelyyn tuleva henkilö voi tuolloin olla millä mielialalla hyvänsä. Kävijä ei ole voinut vaikuttaa esittelyn ajankohtaan, muutoin hän tulla saattaisi luultavastikin tulla paikalle silloin, kun hänellä on parempi mieliala ja motivaatio.

Tilanteessa, jossa asiakas on ennakoon hyvin kiinnostunut esiteltävästä kohteesta, on hänellä jopa pakottava syy tulla esittelyyn kyseisenä ajankohtana: joku toinen kävijä voi tehdä asunnosta tarjouksen. Välittäjän tulisikin pyrkiä eri tavoin, käytöksellään sekä viestinnällään, muokkaamaan esittelytilaisuudesta tunnelmaltaan positiivinen. Siis sellainen, jossa asiakkaan on mukava vierailla.

Myös esteettiset, välittäjän ulkoiseen olemukseen, ulkonäköön ja esimerkiksi ääneen liittyvät tekijät täydentävät sosiaalisia ja teknisiä kykyjä. Nämä tekijät sulautuvat siis aivan yhtälailla osaksi palvelukokemusta ja siis kaikkea sitä mitä kiinteistönvälittäjä asuntoesittelyn yhteydessä viestii asiakkaalle:

Aural and visual aesthetics are both important for organisations involved in face-to-face or voice-to-voice customer interaction respectively, for example retail or call-centre operations. Similarly, there are different visual aesthetics desired and being produced through their employees by different service companies. Moreover we would suggest that aesthetic skills do not replace but complement social and technical skills. (Sturdy, Grugulis, Willmott 2001, 178.)

Samassa kirjassa viitataan myös Arlie Hochschildin tutkimukseen vuodelta 1983 ja tuolloin luomaan termiin ”emotional labour”:

The concept of emotional labour refers to the management or display of appropriate emotions while working, which require service employees to induce

or suppress feeling in order to sustain the outward countenance that produces the proper state of mind in others. (Sturdy, Grugulis, Willmott 2001, 170.)

Tutkimuksen tekijän oma mielipide on se, että välittäjän persoonallisuuden tulisi näkyä. Kiinteistönvälittäjä on tavallinen ihminen, ei ”asiakaspalvelija-robotti”. Menestyvän välittäjän voidaan katsoa omaavan persoonassaan sellaisia luontaisia piirteitä, jotka ovat hyvin positiivisia.

Eriäviäkin näkökulmia persoonallisuuden merkitykseen on olemassa. Kaj Storbackan mielestä asiakaskohtaamisissa menestyminen ei ole minkäänlainen persoonallisuuskysymys. Kirjassaan Asiakkuuden arvon lähteillä hän kirjoittaa:

Totuuden hetken käsitettä on kehitelty aloilla, joilla asiakaskohtaamisissa menestyminen on riippunut henkilöstön kyvyistä. Puhutaan henkilövaltaisista tai jopa persoonallisuusvaltaisista toimialoista. Kokemukset osoittavat kuitenkin, että asiakaskohtaamisissa menestyminen riippuu vain harvoin kontaktihenkilön persoonallisuudesta. On hyvin harvinaista, että asiakkuusprosessien huonon toimivuuden voi kuitata leveällä hymyllä. (Storbacka 1999, 114.)

Persoonallisuuden ja henkilökuvan eli imagon välittäminen käy sanattomalla viestinnällä huomattavasti tehokkaammin kuin sanallisella viestinnällä. Se, mitä ajattelemme itsestämme ja miten asennoidumme itseemme, heijastuu vahvasti sanattomaan viestintäämme. Hyvällä omanarvontunnolla varustettu henkilö uskaltaa ottaa tilan haltuunsa eikä hiivi epävarmana pitkin seinänvieriä. (Hjelt-Putlin 2005, 112.)

3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Palvelujen markkinoinnissa painottuu erittäin voimakkaasti henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välille ei monesti edes voi tehdä eroa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 42.)

Asiantuntijapalveluissa ”tuotteet” ovat yleensä, paitsi hintavia, myös abstrakteja, ei-käsinkosketeltavia ja usein vaikeaselkoisia. Niitä myyessä onnistuu

parhaiten se, joka pystyy näyttämään ostajalle, millaista yhteistyö tämän palvelutarjoajan kanssa olisi. (Maister, Green & Galford 2012, 232-233.)

Asiantuntijapalveluissa on tietystä mielessä kysymys itseluottamuksen, turvallisuuden ja hyvän olon myymisestä asiakkaalle. Harva haluaa ostaa ilmaa ennen kuin on voinut hengittää sitä. Kukaan ei osta taulua näkemättä. Jos asiakkaalla on mahdollisuus valita, ostopäätös tehdään mieluummin aina näytteen perusteella. (Maister, Green & Galford 2012, 233.)

Välittäjän on esittelyn aikana vakuutettava kävijä siitä, miten hienosti yhteistyö hänen kanssa toimitetaan. Keinot ovat suullisia ja käytössä oleva aika lyhyt.

Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia. Yksi haluaa helppoa ratkaisua, toinen toivoo saavansa tuoteinformaatiota, kolmas saattaa olla ekspertti, joka haluaa testata, miten hyvin asiakaspalvelija on perillä edustamastaan tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Se, miten hyvin asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet, voi ratkaista miten asiakassuhde kehittyy. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 99.)

Seuraava kuvaa hyvin tutkimuksen työhypoteesina olleen asiakaspalvelun laadun ja uusien hinta-arviointikäyntien suhteen:

Asiakas haluaa kuulla myyjältä, mitä mieltä hän asiantuntijana on eri vaihtoehtoista. Hän vertaa myyjän asiantuntemusta kilpailijan antamaan asiantuntijamielikuvaan ja tekee ostopäätöksensä sen perusteella. Yksi keskeinen asiakaspalvelijan ammattitaito on taito saavuttaa asiakkaan luottamus osoittamalla alan hallintaa ja kriittistä asiantuntemusta. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 99.)

Asiakassuuntainen markkinoija toteuttaa asiakkaansa toiveita ja unelmia. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 68.)

Kun edellistä mieltii tarkkaan, niin kiinteistönvälittäjä todellakin voi toteuttaa asiakkaansa unelmia. Oma asunto on ihmisten yleisimpiä haaveita. Kaikki tähän ”haaveilun” tematiikkaan liittyvä voi olla osa niin kiinteistönvälitysyriyten

mutta myös yksittäisten välittäjien markkinoinnillista viestintää. On helppo kuvitella, että esittelykohteeseen itse mieltynyt (tai näin asian vakuuttavasti esittävä) välittäjä tekee esittelyvieraaseen (joka ennakkomarkkinoinnin johdosta on saapunut paikalle asunnon potentiaalisena ostajan roolissa) huomattavasti paremman vaikutuksen kuin kohteeseen edes neutraalisti suhtautuva välittäjä.

Viestintä asiakaskohtaamispisteessä on aina markkinointia: Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluja kohtaan. (Grönroos 1998, 319.)

Kiinteistönvälittäjän on siis oltava aktiivinen informaation ja viestinnän tuottaja. Välittäjän esitellessä asuntoa suusanallisin keinoin, hän toteuttaa palveluaan ja työtään mutta samalla hän luo mielikuvaa ammattitaidostaan ja osaamisestaan. Ei voida kuvitella, että hiljainen, asiakkaille jopa liikaa tilaa antava välittäjä voisi mitenkään herättää mielenkiintoa yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan. Minkä tahansa asiakaspalveluhenkilön suusta joskus kuultu lause: ”katselkaa kaikessa rauhassa ja kysykää vaan heti, jos on kysyttävää” on täydellistä alisuorittamista.

Koska palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, palvelusta kertominen on hyvin vaikeaa, varsinkin potentiaalisille asiakkaille. Aineettomasta palvelusta tulee helposti vielä aineettomampi. Sen vuoksi kannattaa pyrkiä konkretisoimaan palvelua. Yritys voi esimerkiksi esitellä palvelun tuotantoprosessiin tai palveluun liittyviä konkreettisia asioita. (Grönroos 1998, 366.)

Välittäjä voi siis kertoa kaikesta mahdollisesta asuntoihin liittyvistä asioista asuntoesittelyn aikana. Esimerkiksi välittäjän esitellessä kerrostaloasunnon uudehkoa parvekelasitusta, voi välittäjä samalla ohjata keskustelun täydellisen luontevasti osoittamaan tietonsa siitä, kuinka yleisiä ne ovat kyseisellä alueella tai mikä yleisesti ottaen on parvekelasituksen keskimääräinen kustannusarvio. Perusajatuksena on se, että vaikka välittäjän omaama tiedon määrä olisi kuinka suuri tahansa, siitä ei ole mitään markkinoinnillista merkitystä tai hyötyä hänelle, jos tietoja pantataan. Välittäjän tulee siis olla aktiivinen tiedon tuottaja ja jakaa

näitä tietojaan hyvin moni eri tavoin. Menettelyssä yhdistyvät välittäjälle tärkeän tietopohjan kanssa siis vuorovaikutuksellisuus sekä yksilölliset viestintätaidot.

Kiinteistönvälittäjän tietopohjan tulee olla hyvin vahva ja sen tulisi myös näkyä esittelytilanteessa. Välittäjältä odotetaan asiantuntijuutta sekä monipuolista tietämystä esittelykohteesta. Tämän tulee näkyä myös niin, että kaikki oleelliset tiedot, asiakirjat ja tilastot ovat välittäjällä aina mukana. Näitä voidaan käyttää tietopohjan tukena sekä keskusteluiden selventäjänä ja varmentajana.

Edellinen ei tietenkään tarkoita sitä, että virallisen myyntiesitteen lisäksi esiteltäisiin aktiivisesti kaikkia muita dokumentteja. Nämä tietolähteet ovat kuitenkin välittäjän työkalu ja tärkeä osa esittelyn ammattitaitoista hoitamista. Ne ovat myös osoitus valmistautumisesta ja osaamisesta, eli asiakasviestintää.

Markkinointipresentaation tehtävä on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, haluamaan sitä ja tekemään sitä koskeva hankintapäätös. Presentaation tulisi kertoa selkeästi, mikä on se keskeinen hyöty tai arvo, jota asiakkaalle tarjotaan ja siinä tulisi ottaa huomioon ne asiakkaan keskeiset ongelmat, jotka liittyvät markkinoijan ehdottaman ratkaisun tekemiseen. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 113.)

Välittäjä on kyllä toki tietoinen kilpailevien välitystoimistojen välitysprosentteista ja tarjolla olevista muista asuntokohteista. Oli näkökulma sitten mikä tahansa, välittäjän tietopohjan on oltava kunnossa. Välittäjän on tunnettava kiinteistö hyvin, välittäjällä on tiedonantovelvollisuuden lisäksi myös tiedon hankkimisvelvollisuus. Välittäjän tulisi olla tietoinen saman asuinalueella myynnissä olevista muista asunnoista, lisäksi markkinatilanteesta.

Kuvitellaan tilanne, jossa asiakas kertoo esittelyssä hallussaan olevista tiedoista esimerkiksi koskien alueen hinta-kehitystä tai myynnissä olevia asuntoja. Jos kiinteistönvälittäjä ei kykene osoittamaan, että hänen tietonsa ovat samalla tasolla, ei voida ajatella että välittäjä tekisi kovinkaan hyvää vaikutelmaa. Jos puutteellisella tietopohjalla varustettu välittäjä ei pysty korjaamaan mahdollisia vääriä tietoja tai olettamuksia, ne jäävät niin sanotusti lopullisiksi totuuksiksi.

Erityisen negatiivinen vaikutus välittäjän tietopohjan puutteella on tilanteessa, jossa muut esittelyssä kävijät päätyvät seuraavaamaan tällaista keskustelua.

Asuntoesittelyssä käyvä henkilö voi siis haastaa välittäjän jopa tietämättään ja tahtomattaan. Tilanne on hyvin huono erityisesti silloin, kun kävijämäärältään runsaslukaiseen esittelyyn saapuukin henkilö, joka tarkoituksenhakuisesti alkaa haastaa tiedoillaan välittäjää. Näin voi käydä kyseisen henkilön huomattua, että välittäjä ei olekaan tiedoiltaan tehtäviensä tasalla. Keskustelun pohjalta muille kävijöille välittyy tietenkin kuva siitä, ettei kyseinen välittäjä ole ammattitaitoinen.

3.5 Palvelutapahtuma ja –ympäristö

Presentaatiotilanne on yleensä ennalta ilmoitettu, ja sen yleisö on usein paikalla juuri presentaatiota seuratakseen. Sen vuoksi kuulijoilla on joukko esitystä koskevia odotuksia: he odottavat että esitys on valmisteltu, että se on kohdistettu juuri heille, tarjoaa ratkaisuja heidän ongelmiinsa ja synnyttää myönteisiä elämyksiä. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 112.)

Hyvä markkinointipresentaatio on suunniteltu vastaanotettavaksi ja ymmärrettäväksi. Sanoma on rakennettu vastaanottajan ehdoilla ja vastaanottajan ymmärtämällä kielellä. Sanomat ovat selkeitä, ja kuulijan on niistä helppo ymmärtää, mikä sanomassa on tärkeää. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 114.)

Hyvä asuntoesittely on myös rakennettu selkeistä, helposti ymmärrettävistä sanomista ja viesteistä. Tämä ei ole koskaan vähennä muun markkinoinnillisen viestinnän vaikutusta.

Yksittäiseenkin tapaamiseen liittyy aineksia, jotka voivat muodostaa perustan palveluntarjoajan ja asiakkaan välille suhteelle. Jos tapaamisia on joko useita joko jatkuvasti tai ajoittain, osapuolien välille voi muodostua suhde. (Grönroos 2001, 32-33.)

Generally services are intangible, or at least much less tangible than physical goods or products. This lack possession means that services generally cannot

be owned in the same way that manufactured goods can, they can be only experienced, created or participated in, with the result that customers may find it difficult to evaluate the services rendered. (Sturdy, Grugulis, Willmott 2001, 171-172.)

Riippumatta siitä, miten lähelle yritys pääsee asiakkaiden yksilöllistä palvelemista, sen pitäisi aina järjestää kahdenkeskisiä asiakastapaamisia tai päästä asiakkaita mahdollisimman lähelle tietotekniikan keinoin. (Grönroos 2001, 62.)

Asuntoesittely on sellaisenaan asiakaspalvelutapahtuma, vaikka esittelyssä kävijä ei maksakaan osallistumisestaan mitään. Silti sama kävijä voi tehdä esittelyn aikana kaikki edellä mainitut kolme asiaa: kokea, luoda ja osallistua palvelukokemukseen. Kaikki ne voivat yhdistyä asuntoesittelyn aikana: kävijä luo kokemusta osallistuessaan keskusteluun, kokee samalla esittelyn eri tavoin (informatiivisemmin) ja osallistuu näin myös tiiviimmin palvelukokemukseen.

3.6 Asiakaspalvelukokemus

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Syy on tietysti palvelujen aineettomuudessa. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelun laadun kokemiseen liittyy selvästi palvelutilanteen hallinta. (Grönroos 1998, 72.)

Asiakaspalvelu on prosessi, joka jakaantuu eri vaiheisiin. Asiakkaat muistavat pääsääntöisesti ensimmäiset hetket, kun he astuvat liikkeeseen. Tähän seikkaan kiinnitetään erityisesti huomiota muun muassa palvelun laatututkimuksissa. (Valvio 2010, 142)

Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä eivät ole empiirisen tutkimuksen tulosta, vaan käytettävissä olevien tutkimustulosten yhdistelmä. Yksi tekijöistä, ammattitaito, liittyy tulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Maine ja

uskottavuus taas liittyvät imagoon, joten ne toimivat suodattimena. Muut neljä kriteeriä, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja normalisointi, liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat toiminnallista laatua. Näitä kriteerejä voi pitää runsaaseen empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen sekä käytännön kokemuksiin perustuvina ohjenuorina. Niinpä niiden pitäisi olla hyödyllisiä johtamisperiaatteita. Luettelo ei ole tietenkään täydellinen. Eri aloilla ja eri asiakkaille jotkin kriteerit ovat toisia tärkeämpiä. (Grönroos 1998, 73.)

Hieman erikoisen tekstistä tekee se, että ensin Grönroos kertoo etteivät esille nostetut palvelun kriteerit ole empiirisen tutkimuksen tulosta, myöhemmin hän kuitenkin pitää niitä runsaaseen empiiriseen tutkimukseen perustuvina. Myös tekstissä mainitut neljä muuta kriteeriä ovat kolme tai kuusi, ajattelutavasta riippuen. Grönroosin mainitsevat kriteerit nousevat kuitenkin erittäin huolellisesti tarkasteltavien ja palvelutekijöiden joukkoon. Lähtökohtaisesti ajatellen ne sopivat erittäin hyvin kiinteistönvälittäjän palvelutekijöiden osaksi, nimenomaan asuntoesittelyissä.

Välittäjä edustaa aina yritystään ja toimii tämän markkinoijana, mainoskuvana. Kaikki palvelun osa-alueet muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden. Tämä on menestyksekkään palvelureseptin noudattamista: yksikään ainesosa ei saa puuttua ilman, etteikö tämä vaikuttaisi kokonaisuuteen heikentävästi. Palvelutekijöiden sekoittuminen tulee esiin myös seuraavassa kiteytyksessä kirjasta Customer Service: Empowerment and Entrapment:

On the other hand, personal customer service requires experience and dedication. The service provider must have the know-how and willingness to help consumer, qualities that require specialised knowledge and particular temperament. On the other hand, personal service requires patience. It means that the service provider must be willing to understand a customer's needs and then have the time to fulfill them these needs. (Sturdy, Grugulis & Willmott 2001, 105.)

Kiinteistönvälittäjä asiakaspalvelijana auttaa esittelytapahtuman aikana parhaiten antamalla asiakkaan käyttöön kaikki tarvittavat ja hyödylliset tiedot,

jotka voisivat häntä ja hänen tilannettaan auttaa. Looginen analyysi paljastaa, että tämän seikan täytyy korostua erityisesti asuntokaupan yhteydessä: asunnon ostajat voivat olla hyvinkin erilaisissa, epäsuotuisissakin elämäntilanteissa (esimerkkeinä ns. kahden asunnon loukku, epävarmuus pankin luotonannosta asuntolainaan, pariskuntien erotilanne). Kyse on tärkeistä asioista: suurista rahasummista ja oman kodin hankkimisesta.

3.7 Palvelun laatu

Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää, puheet eivät ole paljonkaan arvoisia. Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. (Grönroos 2001, 99.)

Yritysten on tarpeen määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeissa voidaan valita väärä toimenpiteitä ja vain tuhlaa aikaa ja rahaa. Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena, kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2001, 99-100.)

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 44.)

Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 2001, 105.)

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Samoin hänellä on käsitys halutusta palvelun tasosta eli siitä, mitä palvelu voisi olla hänelle parhaimmillaan. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 46.)

Välittäjän tulisi aina pyrkiä ylittämään odotettu laatu ja tekemään vaikutus asiakkaaseen murtamalla ennakkokäsityksiä laadusta. Voidaan tietyllä tapaa ajatella, että esittelyssä kävijät suhtautuvat tilanteeseen usein rutiininomaisesti. Tämä luo itse asiassa oivan tilaisuuden asiakaspalvelukokemuksen

ylittämiselle. Tällä ei tarkoiteta, että välittäjän tulisi rakentaa jotain positiivisia yllätyksiä, esimerkiksi juomatarjoilua hellepäivinä, asuntoesittelyjen yhteyteen. Erottumisen keinot voivat liittyä pelkästään jo välittäjän tapaan keskustella.

Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 47.)

Tämä on helposti visualisoitavissa: jääkö asiakkaalle esittelystä kirjaimellisesti muuta käteen kuin esittelyn alussa jaettu myyntiesite? Koska mitään muuta fyysistä ei voi jäädä, on kaikki silloin mentaalista, henkistä. Tähän taas vaikuttaa kaikki esittelyn aikana kohdattu viestintä: keskustelut, mielikuvat, ympäröivä tunnelma ja ilmapiiri, välittäjän olemus, tunne palvelukokemuksen laadusta.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa kuitenkin myös ns. toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 47.)

Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat. Palvelun ulkoiset puitteet jäävät asiakkaille helposti päällimmäisinä mieleen, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein asia. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 42.)

Kun asuntoesittelyä mietitään asiakaspalvelutilanteena, niin palveluympäristö on suhteellisen riisuttu: palvelu ei tapahdu yrityksen toimitiloissa ja ulkoisia tekijöitä välittäjän lisäksi ovat lähinnä muut esittelyssä kävijät. Lisäksi asiakaspalvelutilanne on varta vasten rakennettu, kaikki osapuolien tiedossa: tilanteessa odotetaan puolin ja toisin kohtaamista ja palvelun elementtejä. Kun tilanne on kuin luotu asiakaspalvelulle ja muut toiminnalliseen laatuun vaikuttavat seikat ovat minimissään, luulisi välittäjän viestinnän ja asiakaspalvelun eri tapojen kohoavan merkitykseltään entistä korkeammalle.

Tyytyväisyys tiettyyn palvelutapaamiseen (episodiin) vaikuttaa asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen. (Grönroos 2001, 131.)

Asiakkaan mielikuva on palvelun laadun mittari; mielikuvia luodaan viestinnällä. Presentaatio on väline, jolla myönteisen tuote-, yritys- ja palvelukuvan syntymistä voi vahvistaa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 112.)

Suhteen laatu viittaa siihen, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun vaikuttavat suotuisasti asiakaskeskeiset, palvelualttiit, empaattiset ja osaavat työntekijät, ja tähän laatuun voi myös vaikuttaa fyysisten tuotteiden mukauttamisella. (Grönroos 2001, 111.)

Tietyinä ajankohtana saatava laatukokemus heijastuu laadun kokemiseen yksittäisten tekojen ja episodien aikana ja muokkaa kaiken aikaa asiakkaan käsitystä palveluntarjoajasta. (Grönroos 2001, 127-128.)

Asuntoesittely voi olla asiakkuuden ja koko palveluprosessin ensikontakti ja ensimmäinen asiakaskohtaamispiste. Koetun laadu merkitys voi olla hyvin ratkaiseva prosessin seuraavassa vaiheessa, eli arviointikäynnin yhteydessä.

Asiakkaat odottavat ilman muuta, että palveluntarjoajat täyttävät heidän implisiittiset (hiljaiset) odotuksensa, koska ne ovat niin ilmeisiä, ettei niitä ilmaista koskaan ääneen. Tämän vuoksi palvelutarjoaja saattaa jättää ne huomiotta. Asiakkaat eivät usein tietoisesti edes ajattele implisiittisiä odotuksia, kunhan ne täytetään. Odotusten olemassaolo käy ilmi silloin, kun palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy. (Grönroos 2001, 137.)

Mikään välittäjästä jopa itsestään selvältä tuntuva seikka ei saa jäädä toteuttamatta asuntoesittelyn yhteydessä, asiakkaat todellakin huomaavat sen. He myös reagoivat voimakkaammin negatiivisiin kokemuksiin kuin positiivisiin.

Palvelua kohtaan koetut odotukset ovat monesti suurelta osin alitajuisia. Ne konkretisoituvat ja realisoituvat selkeiksi havainnoiksi usein vasta kohdattaessa huonoa asiakaspalvelua tai heikkoa ammattitaitoa, silloin kun palvelukokemus alittaa asiakkaan sille kohdistaman vähimmän perusodotusarvon.

4 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJIEN NÄKEMYKSET

4.1 Asiantuntijahaastattelu

Liiketalouden teorian avulla ei tavoiteta todellista käsitystä kiinteistönvälittäjän työstä käytännön tasolla, siksi olikin syytä toteuttaa asiantuntijahaastattelu.

Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisena, keskustelevana teemahaastatteluna. *Teemahaastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin.* Haastattelun valintaa tuki myös tutkijan ja haastateltavan tuttavuus.

Haastatellulla kiinteistönvälittäjällä on LKV-pätevyys sekä 20 vuoden ura kiinteistönvälitysalalla. Hän työskentelee kiinteistönvälittäjänä Turun seudulla ja toimii vastaavana hoitajana omistamassaan kiinteistönvälitysyrityksessä.

Asiantuntijahaastattelun sen tarkemmin jäsentelemättömät tai erittelemättömät teemat rakentuivat seuraaviin kolmeen osioon:

- 1) Mikä tekee hyvän asuntoesittelyn? Mitkä asiat tai palvelun elementit tulisi olla mukana, jos tekniset yksityiskohdat, kuten vaikkapa esittelyständien pystyttäminen asiakkaita varten jätetään huomioimatta? Myyntiesitteet tietysti otetaan analyysissä huomioon, johtuen niiden suorasta yhteydestä välittäjän tietopohjaan esiteltävästä kohteesta.
- 2) Miten välittäjä voi vaikuttaa asuntoesittelyn asiakaspalvelukokemukseen mahdollisimman myönteisesti, hallitusti ja nimenomaan kokonaisuutena? Mitkä ovat käytettävissä olevat keinot? Mitä ei saa milloinkaan unohtaa? Miten voidaan varmistaa jokaiselle asiakkaalle hyvä palvelukokemus?
- 3) Edellisten vastausten pohjalta: mitkä voisivat olla ne oleelliset ja ratkaisevat palvelutekijät, asuntoesittelyn aikana toteutetun laadukkaan asiakaspalvelun kaikkein tärkeimmät ”kulmakivet”? Sellaiset, jotka nivoisivat asuntoesittelytapauksen ja asiakaspalvelun mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman monelta eri näkökulmalta parhaiten yhteen?

Laadukas asiakaspalvelu sekä palvelukokemuksen ja asuntoesittelytapahtuman hallinta kokonaisuudessaan koostuvat seuraavista neljästä päätekijästä:

1) laadukas myyntiesite ja muu oheismateriaali

- ⇒ toimii esittelyn aikana luontevana keskustelun avaajana ja ylläpitäjänä, antaa asiakkaalle mahdollisuuden niin halutessaan keskittyä vain siihen
- ⇒ sitoo keskustelun asiakysymyksiin ja rytmittää esittelyä odotetunlaisesti, välittäjällä on ennalta käsitys siitä, mitä asioita asiakas pohtii juuri nyt
- ⇒ osattava käyttää esitteen tietoja palvelukokemuksen terävöittämiseksi

2) asiantuntijuuden tavoittelu ja sen osoittaminen asiakkaalle

- ⇒ hyvät pohjatiedot esittelykohteesta ja asuinalueesta, myyntiesitteeseen tai muuhun oheismateriaaliin kuitenkin liikaa tukeutumatta
- ⇒ saadun näkemyksen ja tietotason aktiivinen mutta hallittu esille tuonti
- ⇒ esittelykokonaisuuden rakentaminen asiantuntijapalvelun ilmapiirissä

3) oikeanlaisella työasenteella ja motivaatiolla liikkeellä olo

- ⇒ asiakkaat huomaavat asenteen ja ilmapiirin sanattoman viestinnän kautta
- ⇒ oikeanlainen ammattilylpeys, ammattietiikka ja asiakkaan kohtaaminen
- ⇒ asiakkaan kunnioittaminen (siisti pukeutuminen, tilan ja ajan antaminen)

4) yleisellä tasolla kohtelias, ystävällinen ja miellyttävä käytös

- ⇒ ei kuitenkaan ketään kohtaan korostettu, esittävä tai ennalta suunniteltu
- ⇒ helppo lähestyttävyyys, mutta ei liikaa asiakkaaseen päin suunnattuna
- ⇒ huomio asiakkaan vastaanottoon, hyvän ensivaikutelman luomiseen ja tervehtimiseen, myös asiakkaan hyvästelyyn, jos se vain on mahdollista

(M.Suonpää, haastattelu 23.5.2015)

4.2 Kysely kiinteistönvälittäjille

Kuten palvelun teoriassa todetaan, koetun palvelun laatu on sama kuin palvelun laatu. Asiakas määrittelee aina palvelun laadun koska asiakas kokee palvelun. Tältä pohjalta olikin kiinnostavaa tietää, millainen käsitys kiinteistönvälittäjillä on palvelun laatutekijöistä ja löytyisikö heidän ajatuksistaan ehkä yhteneväisyyksiä.

Kyselyn toteuttamisessa käytettiin apuna Jokakoti.fi –lehteä. Sen levikki on liki puoli miljoonaa ja sitä jaetaan kotitalouksiin Turussa, Lahdessa, Jyväskylässä ja Kuopiossa. Lehden taustalla on toimialan suurimpia yrityksiä, Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto sekä MTV Sisällöt Oy. Kahdesti kuussa julkaistavasta lehdestä löytyvät ilmoitukset välitettävistä kohteista sekä esittelyjen ajankohdat. Julkaisusta on myös löydettävistä alueen kiinteistönvälittäjät yhteystietoineen. Lehdestä saatiin kyselyä varten 122 kiinteistönvälittäjän sähköpostitiedot.

Kyselyä suunnitellessa vallitsi ymmärrys siitä, että välittäjät eivät työkiireissään välttämättä halua, jaksa tai sitten ehdi vastaamaan monimutkaisiin kyselyihin. Tätä seikkaa silmällä pitäen kysely tehtiin kaksiosaisena. Sähköpostiviesti toimi saatekirjeenä ja siinä pyydettiin välittäjiä ainoastaan kertomaan viisi oleellisinta palvelutekijää asuntopresentaatioiden yhteydessä. Yksinkertaisena ideana oli, että tuo viesti lähetettäisiin takaisin vastausviestinä, ainoastaan niiden viiden kohdan osalta muokattuna. Menettely oli helppo selittää ja nopeasti ymmärrettävissä.

Toinen, hieman laajempi ja myös enemmän vastaamisen vaivaa edellyttänyt kysely oli suunniteltu välittäjille, jotka kiinnostuisivat tutkimuksesta enemmän. Kysely lähetettiin edellä mainitun sähköpostin liitteenä, Word-dokumentin muodossa. Sekaannuksen vaaraa tuohon lyhyeen peruskyselyyn ei siis ollut. Varsinainen sähköpostiviesti toimi myös tämän kyselyn saatekirjeenä ja siinä, kuten kyselylomakkeessa, pyrittiin selvittämään kokonaisuus mahdollisimman helposti ja ymmärrettävästi. Menettelyllä toivottiin suurempaa vastausprosenttia.

Kysymykset pohjautuivat asiakaspalvelun teorian lisäksi paljolti tutkimuksen tekijän omaan työkokemukseen ja näkemykseen kiinteistönvälitysalalta. Tällä oli vaikutusta analyysiin siitä, miten välittäjät reagoisivat kyselyihin. Työkokemus myös vaikutti tavanomaisesta jo alunperin poikkeavan kysely-idean luomiseen.

Menetelmänä oli, että samantyyppiset palvelutekijät saisivat (mahdollisuuksien mukaan) kolme eri kirjallista ilmenemismuotoa. Tästä esimerkkeinä: *Asiakkaan ymmärtäminen* - *Asiakkaan huomioiminen* - *Asiakkaan kuunteleminen*. Mukana olivat myös nämä: *Analyttinen palvelu* - *Fiksu palvelu* - *Aktiivinen palvelu*.

Yhteensä edellä kuvailtuja vaihtoehtoja oli 50, joista vastaajan tuli siis valita 10 mielestään kaikkein tärkeintä palvelutekijää. Vastaaminen tapahtui käyttämällä dokumenttia lukevaa ohjelmistoa: lihavoimalla teksti valitun palvelutekijän kohdalta. Tämän jälkeen dokumentti palautettiin takaisin lähettäjälle.

Kyselyn taustalla oli Ulla Eräsalon kirjasta *Palvelu ammattina* löytyvä analyysi erilaisista asiakaspalvelurooleista suhteessa asiakkaiden roolityyppeihin. Yhtä paria lukuun ottamatta erilaisia rooliyhdistelmiä olivat seuraavat: Asiakas – Asiakaspalvelija, Rutiiniostaja – Rutiinimyyjä, Kuuntelun tarvitsija – Empaattikko, Avun tarvitsija – Aloitteen tekijä, Vaatija – Tehomyyjä. (Eräsalo 2011, 94-98.)

Näiden erilaisten asiakaspalveluroolien kautta voitiin muodostaa erilaisia palvelutekijöitä, osa hyvin samanlaisia mutta silti oleellisesti eri painotuksilla. Vastauksista pyrittiin löytämään viitteitä välittäjän asiakaspalvelurooleista sekä erityisesti esiin nousevia yhteneväisyyksiä eri kiinteistönvälittäjien valinnoissa.

Mahdollinen korrelaatio välittäjien ja myöhemmin tutkittavien, asuntoesittelyissä käyneiden asiakkaiden vastausten välillä oli tietysti myös tarkkailun kohteena.

Sähköpostikysely toimi samalla eräänlaisena näppäränä tiedotteena liittyen noihin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa toteutettaviin kyselyihin. Osa samoista kiinteistönvälittäjistä tulisi kohdattua myös tuolloin. Sähköpostikysely vähentäisi hämmennystä välittäjien keskuudessa ja itse haastattelutilanteen aikaa ei tarvitsisi kuluttaa tutkimuksen taustojen perinpohjaiseen selittämiseen. Asia myös toimi näin käytännössä: välittäjät yhdistivät asuntoesittelyjen jälkeen toteutetun kyselyn nopeasti tähän aiemmin saamaansa sähköpostikyselyyn.

Kysely oli tarkoituksella rakennettu erikoiseen, jopa hämääväänkin muotoonsa. Jos kyselyllä lähdettäisiin hakemaan tyypillisiä, suoraan asiakaspalvelun teorian perusteista löytyviä palvelutekijöitä, samalla tulokset olisivat ennalta-arvattavia.

Välittäjä tunnistaisi, että nyt hänen käsityksiään palvelusta tutkitaan. Tällöin vastaukset voisivat muodostua yleispäteviksi, sellaisiksi kuin niiden ”pitäisi olla”.

Tutkimusta ei palvele mitenkään, jos vastauksissa toistuu sama näkemys siitä, että ”välittäjän tulee olla rehellinen”. Nyt tämä käännetään muotoon ”Rehellinen vaikutelma”. Asiakashan ei voi tietää onko kyseinen asiakaspalvelija rehellinen!

Kyselyssä käytetyllä menetelmällä siis pyrittiin välttämään tilanne, jossa tutkimustuloksiin vaikuttaisi tutkittavien tieto siitä että heitä tutkitaan. *For example, the very act of asking respondents questions will affect their perceptions.* (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug 2001, 13.)

Samankaltaisten vastausten kasautuessa voitaisiin todeta, että kyseessä ei ole sattuma, vaan jonkinlainen yleinen käsitys välittäjän roolista asiakaspalvelijana. Tämä siis erityisesti havainnoidessa yhteneväisiä vastauksia välittäjien kesken. Samalla myös varmistuttaisiin kyselyn ja tutkimusmenetelmän validiteetista.

Kyse oli siis tutkimuksen kannalta myös riskin ottamisesta: menetelmä joko toimisi hyvin tai sitten ei lainkaan. Saadut vastaukset voisivat olla vain sekava kattaus täysin sattumanvaraisia valintoja annetuista vaihtoehdoista tai sitten todella runsas tietolähde, josta olisi helppo löytää tiettyjä, toistuvia avainsanoja.

Kysely lähetettiin siis 122 Turun seudulla toimivalle kiinteistönvälittäjälle tai myyntineuvottelijalle. Kaikista kiinteistönvälitysliikkeistä ja kiinteistönvälitysalalla toimijoista ainoastaan OPKK:hon ei lähetetty sähköpostia. Tämä johtui teknisistä syistä. Kaksi sähköpostia palautui automaattisesti lähettäjälle eli lopullinen määrä oli 120. Viestejä ei lähetetty massapostina, vaan välitysliike kerrallaan, kaikille vastaanottajille oma henkilökohtainen sähköposti osoittaen.

Kuusi välittäjää eli 5% sähköpostin vastaanottajista vastasi kyselyyn, heistä kaksi vastasi myös laajempaan kyselyyn. Saadut tulokset hyödynsivät tutkimusta erittäin vähän. Yksi huomio analysoitiin mahdolliseksi havainnoksi: kirjattujen palvelutekijöiden täysi hajaannus tulkittiin mahdolliseksi osoitukseksi asiakaspalvelua koskevien näkemysten yleisemmästäkin monimuotoisuudesta myös suuremmassa mittakaavassa sekä suuremmalla vastausvolyymilla.

5 TUTKIMUS ASUNTOESITTELYSSÄ KÄVIJÖILLE

5.1 Kysymysten suunnittelu

Käytetyn tietokirjallisuuden ja muiden lähteiden, asiantuntijahaastattelun sekä sähköpostikyselyn vastausten pohjalta rakentui 19 kvantitatiivisen kysymyksen runko. Mukaan lisättiin yksi kvalitatiivinen kysymys ja näin saatiin muodostettua kokonaisuus, jonka oletettiin valaisevan parhaiten asuntoesittelyn aikana toteutetun laadukkaan asiakaspalvelun ominaispiirteitä.

Minkä tahansa tutkimuksen onnistumisen kannalta ratkaisevimpana tekijänä ovat tutkimusongelmaa parhaimmalla mahdollisella tavalla avaavat kysymykset. Kysely oli suunniteltava mahdollisimman moniulotteiseksi sekä kaikki erilaiset näkökulmat ja erityisesti mahdolliset tulkinnanvaraisuudet huomioon ottavaksi.

Kysymyksien valinnassa pyrittiin välttämään vastaajaa johdattelevia tai ennalta-arvattavia kysymyksiä. Näillä saavutettaisiin vain ennalta-arvattavia vastauksia. Kysymysten tuli olla loogisia, nopeasti ymmärrettäviä, selkeitä mielikuvia tuovia ja saatekirjeessä esiteltyä tutkimusongelmaa konkreettisesti havainnollistavia.

Asuntoesittelyjen yhteydessä välittäjältä saatavan myyntiesitteen laadukas, informatiivinen toteuttaminen on osaltaan hyvää asiakaspalvelua. Lisäksi esite on tietysti osa yrityksen viestintää. Kuten asiantuntijahaastattelussa todettiin, myyntiesite on keskustelun avaaja ja sen ylläpitäjä välittäjän ja asiakkaan välillä. Merkityksestään huolimatta myyntiesite jätettiin kysymysten ulkopuolelle: tutkimuksessa keskitytään kiinteistönvälittäjän toimintaan esittelyn yhteydessä.

Kysymyksistä löytyvät kohdat kiinteistönvälittäjän iästä ja sukupuolesta. Näiden tapauksessa ei tietystikään ole kyse varsinaisista palvelutekijöistä, mutta nämä ovat muuttujia, joilla voi olla merkitystä vastaajien arvioon palvelun laadusta. Kiinteistönvälittäjien keskuudessa iän ja sukupuolen on joskus todettu selvästi vaikuttaneen joidenkin asiakkaiden tapauksissa heidän arvioonsa välittäjästä.

Kysymys korrektista ja kohteliaasta käytöksestä sekä ulkonäkö ja huoliteltu olemus ovat tavallaan saman asian kaksi eri puolta. Asiallinen käytös on tietysti

luonnollinen oletusarvo mille tahansa asiakaspalvelulle. Ulkonäöllisillä seikoilla välittäjä voi antaa itsestään ja yrityksestään tyylikkään, asiallisen ja korrektin vaikutelman. Huoliteltu olemus osoittaa myös asiakkaan ja esittelytapahtuman kunnioittamista, tilanteessa toimitaan kuitenkin toisen henkilön kotona.

Asiakkaan tervehtiminen ja ensivaikutelma liittyvät myös osaltaan näihin edellä mainittuihin tekijöihin. Tietokirjallisuus paljastaa ensivaikutelman olevan erittäin merkityksellinen. Onkin mielenkiintoista vertailla vastausten, siis subjektiivisten käsitysten ja kokemusten mahdollista eroa aiheesta saatuihin tutkimustuloksiin.

Kysymys välittäjän osoittamasta asiakkaan huomioimisesta eri tilanteissa liittyy myös edellä mainittuihin tekijöihin, silti kysymys on nähtävänä laajempänä. Eri tilanteilla viitataan esittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun kokonaisuuteen: auttamiseen, opastamiseen ja kysymyksiin vastaamiseen joka ikisessä asiassa.

Kysymykset asiakkaan kuuntelemisesta ja vuorovaikutuksellisuudesta liittyvät toistensa lisäksi edellä mainittuun asiaan. Yhtälailla kysymykset sosiaalisista taidoista, keskustelutaidosta, aktiivisesta palveluasenteesta ja nopeasta reagoinnista eri palvelutilanteisiin ovat osa täsmälleen samaa kokonaisteemaa.

Käytännössä saman asian eri puolia tutkitaan siis toistuvan *negaation* keinoin. Näin vältetään tulkinnanvaraisuuksilta ja kysymysten väärinymmärtämisiltä. Silti tiettyjen vastausten kumuloituessa on syytä tehdä syväanalyysi siitä, oliko jokin toinen samaa asiaa eri tavoin kuvaileva tekijä kysymyksen muotoon asetettuna jotenkin ehkä helpommin tai luontevammin vastattavissa. Toistuvien vastausten osalta on arvioitava, miksi juuri kyseinen palvelutekijä nousee toistuvasti esiin.

Kysymys henkilökohtaisesta palvelusta taas sivuaa muita asioita: kuinka paljon esittelyissä käyvät henkilöt arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua? Tämän tyyppisestä palvelusta seuraa väistämättä myös tiiviimpää viestinnällistä kontaktia kiinteistönvälittäjän kanssa. Niinpä vastaukset tähän kysymykseen oletettavasti myös täydentävät vastauksia kysymykseen välittäjän toteuttamasta asiakkaan aktiivisesta puhuttelemisesta. Vastaavasti kysymys välittäjän rauhallisuudesta ja asiakkaalle tilan antamisesta on saman asian kääntöpuoli. Saman asiaa käydään siis toistuvasti ja erityyppisin kysymyksin ja käsittein läpi.

Kysymyksillä kiinteistönvälittäjän monipuolisesta tietotaidon ja asiantuntijuuden tasosta sekä vastaavasti välittäjän pyrkimyksestä osoittaa näitä tietojaan ja asiantuntijuuttaan tavoiteltiin erilaisia asioita. Ensinnäkin kyselyyn vastaaja voi kysymysten avulla havainnoida asian todellisen merkityksen: jos kyse olisi esimerkiksi välittäjän rehellisyydestä, niin olisi tietenkin tärkeää huomioida, että välittäjä voi kyllä vaikuttaa asiakkaan silmissä rehelliseltä, mutta tämä voi myös olla vain täysin suunnitelmallisesti annettu vaikutelma. Asiakas ei voi koskaan tietää varmuudella, onko kyseinen välittäjä aidosti rehellinen vai ei.

Tietojen ja asiantuntijuuden osalta vaikutelman ja totuuden erot on helpompi havainnoida: välittäjä ei voi kertoa aivan mitä sattuu, vaan hänen on oltava tietojensa osalta aina oikeassa. Asiakas voi siis vakuuttua ja itse varmistaa välittäjän asiantuntijuuden ja tietojen tason: tähän hän on oikeutettu esimerkiksi tekemällä kysymyksiä esiteltävästä kohteesta. Tietotaito ja asiantuntijuus eivät siis ole pelkkiä palvelun ominaisuuksia, vaan välittäjän työprofiilin osa-alueita: molemmat tulee hallita työn puolesta ja molempien tulee näkyä esittelyn aikana.

Tietotaito ja asiantuntijuus ovat niin sanotusti saman kolikon eri puolia. Ne voidaan myös ymmärtää eri tavoin, siksi molempien kysymysten on myös hyvä olla osa kyselyä. Kahden kysymyksen neljä eri muotoa saavat vastaajan pohtimaan niitä sekä omaa vastaustaan paremmin, tämä tukee koko tutkimusta.

Viimeisellä, kvalitatiivisella kysymyksellä tavoiteltiin vapaamuotoisia, yllättäviäkin vastauksia, jotka kumuloituessaan olisivat todellinen ”critical incidents”-tyyppinen löytö: tutkimusongelmaa merkittävästi avaava havainto. Vastaaja on juuri käymänsä asuntoesittelyn lisäksi aktivoitu aihepiiriin aktiivisen ajattelemiseen: kaikki edeltävät 19 kysymystä ovat osaltaan johtaneet tähän. Siksi kvalitatiivinen kysymys on tärkeä esittää ja myös sijoittaa kyselyn loppuun.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Kysymysrunгон 19 strukturoidulle kysymykselle annettiin valmiit vaihtoehdot. Vastaajan tuli arvioida palvelutekijän merkitystä esittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun kannalta. Likertin asteikolla 1-5. Numeroille annetut arvot olivat

seuraavat: 1 = *ei lainkaan tärkeä*, 2 = *hieman tärkeä*, 3 = *tärkeä*, 4 = *hyvin tärkeä*, 5 = *erittäin tärkeä*. Annetut arvot, jaottelu sekä skaala soveltuivat kysymyksiin hyvin. Näin saatiin mahdollisuus erojen todelliseen havainnointiin.

Kyselyä lähdettiin toteuttamaan selvittämällä ensin Jokakoti.fi-verkkopalvelun kautta Turun alueella kyselyn toteuttamispäivänä pidettäviä asuntoesittelyjä. Kyseisen palvelun kautta saatiin pohjatiedot kiinteistönvälittäjistä, esiteltävien asuntojen sijainneista, asuntotyypeistä, hinnoista ja kaikista muistakin tekijöistä.

Otanta suunniteltiin niin, että esittelykohteina olisi erityyppisiä, erihintaisia ja eri ikäisiä kiinteistöjä: kerrostaloja, omakotitaloja, puutaloja ja rivitaloja. Eri alueilla sijaitsevien ja eri hintaisten asuntojen ajateltiin tuovan esittelyihin myös erilaisia kävijöitä. Vastausten varianssi olisi myös tällöin suurempi ja monipuolisempi. Asuntoesittelyiden pitäjäksi pyrittiin löytämään monia eri välittäjiä. Kokonaisuus suunniteltiin mahdollisimman loogisen, aikaa säästävän ja näin ollen myös asuntoesittelyjen määrää sekä vastauskertymää lisäävän reittivalinnan pohjalta.

Kiinteistönvälittäjät tietävät kevään ja alkukesän olevan asuntokauppojen aikaa: asuntoja laitetaan hyvin aktiivisesti myyntiin ja myös ostajien kiinnostus herää. Ajankohta oli siis hyvä: sekä esittelyitä että kävijöitä olisi runsaasti. Ihmiset ovat liikkeellä positiivisilla mielin eikä sään pitäisi haitata tutkimuksen toteuttamista.

Kyselyt pyrittiin toteuttamaan eri viikonpäivinä. Esimerkiksi sunnuntaiesittelyissä saattaisi olla toki enemmän kävijöitä, mutta myös enemmän vain ajankulukseen esittelyyn saapuneita. Heitä käy esittelyissä itse asiassa jopa yllättävän paljon.

Osin edellä kuvailtuihin tekijöihin liittyen tutkimus tehtiin ilman toimeksiantoa. Tutkimuksen suorittaminen kilpailevan kiinteistönvälitysyrityksen nimissä olisi voinut muuttaa tavattujen kiinteistönvälittäjien asennoitumista tutkimukseen. Nyt asuntoesittelyiden yhteydessä tavatuilla kiinteistönvälittäjillä oli havaittavissa ainoastaan positiivinen asenne tutkimuksen suorittamista ja merkitystä kohtaan.

Muutoin tutkimuseettiseltä kannalta ei koettu olevan tarpeellista kertoa välittäjille etukäteen käynnissä olevasta tutkimuksesta tai siitä, että välittäjän järjestämän asuntoesittelyn jälkeen tultaisiin haastattelemaan esittelyssä kävijöitä. Kysehän

ei siis ollut nimenomaisen, asuntoesittelyn järjestäneen välittäjän palvelutason tutkimisesta. Asia myös selvennettiin kyselyn saatekirjeessä varsin huolellisesti.

Alkuperäisenä ideana oli pyytää kiinteistönvälittäjiä jakamaan kyselylomakkeita esittelyssä kävijöille. Menettely olisi helpottanut tutkimusta ja tuonut suuremman vastauskertymän. Kysely olisi kuitenkin helposti sekoitettu koskemaan kyseisen välittäjän asiakaspalvelua. Toteutettaessa tutkimus yksin, oli sen etenemisestä ajantasainen tieto. Saadut tulokset olivat luotettavia ja lisäksi oli varmuus siitä, että briiffaus tutkimuksesta olisi kaikille osapuolille täysin identtinen ja oikea. Näin voitiin välttyä viestinnälliseltä epäkoheesiolta ja kokonaisuus oli eheä. Huomioitavaa on, kuinka pienellä työllä oli mahdollista saada selkeitä tuloksia. Jatkotutkimuksille ei tämänkään seikan puolesta näkyisi olevan mitään estettä.

Tutkimus toteutettiin kiinteistönvälittäjien järjestämien asuntoesittelyjen jälkeen. Kyselyt toteutettiin esittelykohteen ulkopuolella, silti aivan sen läheisyydessä. Odoteltaessa asuntoesittelykohteen lähetyvillä vastaajia saapuvaksi esittelystä, pyrittiin olemaan vaikuttamatta kyseisen esittelytapahtuman kulkuun. Diskreettiä käytöstä noudatettiin myös esitettäessä pyyntö tutkimukseen osallistumiseen.

Tutkimuksen toteutus sijoittui toukokuu-kesäkuulle 2015. Tutkimuspäiviä oli 5. Vierailtuja asuntoesittelyjä oli yhteensä 28. Jokaiseen tutkimuspäivään sisältyi siis 5-6 vierailtua asuntoesittelyä. Keskimääräinen tutkimuspäivän kesto oli 4-6 tuntia, ajomatka 15-30 kilometriä. Mukana oli 8 esittelyä, joissa ei ollut kävijöitä.

Tutkimusresurssit, ongelmat aikataulutuksen kanssa ja tutkimukselle asetettu aikaraja vähensivät toteutuneiden esittelykäyntien määrää. Tutkimusotannan määrä oli noin kolmasosa alunperin tavoitellusta. Nyt saatujen kyselyvastausten määrä oli 42 kappaletta, tutkimuksellisesti katsoen siis suhteellisen vähän. Vastausten analysointi oli hyvin nopeaa, työhön ei tarvittu esimerkiksi SPSS:ää.

Ensimmäinen kenttätutkimuspäivä, joka siis ei ole edellisissä luvuissa mukana, muodostui pilottitutkimukseksi. Alkuperäinen, hieman hätiköiden luotu kysely sekä esimerkiksi kyselyvastauksille annetut arvot tuli nopeasti todettua vääriksi. Tämä tosin lopulta hyödytti tutkimuksen uudelleenjalostamista sekä kehittämistä valmiiseen muotoonsa, eli pilottitutkimuksesta oli monitahoista hyötyä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset antoivat lopullisen vastauskertymän määrään nähden lopulta hyviä, selkeitäkin viitteitä asuntoesittelyn yhteydessä toteutetun asiakaspalvelun tärkeistä palvelutekijöistä. Vastausten määrän takia itse tutkimusongelmaa ei kuitenkaan pystytty tutkimuksen tavoitteisiin nähden täydellisesti ratkaisemaan. Tärkeimpien palvelutekijöiden kokonaisuutta ei tulosten pohjalta voitu vahvistaa.

Muutamien, jopa erikoistenkin löydösten lisäksi varsinaisia ”critical incidents” – tyyppisiä havaintoja ei tehty, eikä tutkimustuloksissa ollut varsinaisia yllätyksiä.

Vastausten hajonnassa huomio kiinnittyi siihen, kuinka arvostelu-asteikolla 1-5, esimerkiksi kiinteistönvälittäjän tieto-taito sai muutamassa tapauksessa arvon 3, asiantuntijuus arvon 2 ja ensivaikutelma sekä henkilökohtainen palvelu arvon 1.

Heittelyitä oli ylipäättään arvosteluasteikon laidasta laitaan ja kuten aiemmin on todettu, huolellisesti strukturoitujen kysymysten ansiosta väärin ymmärtämisen tai tulkinnanvaraisuuden mahdollisuutta ei laajassa mittakaavassa pitänyt olla.

Edellinen vahvistaa sen, että tutkimus ei sisältänyt itsestäänselviä kysymyksiä. Lisäksi osittain erikoisiltakin vaikuttaneiden vastausten pohjalta voidaan todeta, että palvelun kannalta samat tekijät eivät siis ole yhtä merkityksellisiä jokaiselle. Toinen vaihtoehto on se, että nämä tekijät eivät päde kiinteistönvälitystoiminnan toimintaympäristössä ja asiakaspalvelussa, tai juuri asuntoesittelyn yhteydessä.

Saatujen vastausten pohjalta palvelutekijät pisteytettiin ja asetettiin pisteidensä puolesta tärkeysjärjestykseen. On silti huomioitava, että tärkeysjärjestyksestä puhuminen on sekä epärationaalista että epäloogista. Tutkimuksen tavoitteena on koko ajan ollut tietynlaisen palvelutekijöiden *kokonaisuuden* selvittäminen, ei yksittäisten palvelutekijöiden esiin nosto. Tässä yhteydessä kuvailtu järjestys ja sijoittuminen ei tarkoita sitä, että jokin tietty palvelutekijä olisi ”kaikkein tärkein”.

Tiettyjen palvelutekijöiden sijoittuminen kärkeen, järjestys sekä erityisesti niiden kiinteältä vaikuttava suhde toisiinsa kuitenkin havainnollistavat sen, mitkä osa-alueet erottuvat kyselyssä omaksi, eheäksi palvelutekijöiden kokonaisuudeksi.

6.1 Tulosten analyysi ja tulkinta

Tutkimustulosten perusteella voitiin siis muodostaa asuntoesittelyn yhteydessä tapahtuvan asiakaspalvelun kannalta merkittävien palvelutekijöiden "TOP-5". Silti on edelleen painotettava sitä, että tutkimusotanta ja vastauskertymä olivat kooltaan vähäisiä. Tämä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin ja kredibiliteettiin.

Saatujen pisteiden perusteella palvelutekijöiden viiden kärjen muodostivat:

- 1) Rauhallisuus ja tilan antaminen asiakkaalle
- 2) Asiakkaan kuunteleminen
- 3) Välittäjän osoittama tieto-taito
- 4) Asiantuntijuus ja sen osoittaminen
- 5) Kohtelias käytös

Välittäjän rauhallisuus ja tilan antaminen asiakkaalle nousi, jos ei nyt yllättäen, niin kuitenkin hieman ennako-odotusten vastaisesti ensimmäiselle sijalle.

Keskusteluissa turkulaisten kiinteistönvälittäjien kanssa kyseinen tutkimustulos yhdistettiin, tosin huumorin säestyksellä, paikallisten ihmisten ominaispiirteisiin. Toisaalta asiassa voi ehkä piillä jonkinlainen totuus. Olisi hyvin mielenkiintoista vertailla tuloksia esimerkiksi puheliaille karjalaisille tehdyn tutkimuksen tuloksiin.

Tämän tyyppinen tutkimustulos antaa mahdollisuuden erilaisiin analyysihin: onko tulos huono uutinen esimerkiksi innokkaille, niin kutsutuille myyntitykeille?

Ei, jos kyseinen myyjä osaa käyttäytyä rauhallisesti ja antaa tilaa asiakkaalleen. Käyttäytyminen pohjautuu persoonallisuuteen ja sillä voi olla asiakaspalvelun ja työssä menestymisen kannalta isokin merkitys. Joku voi menestyä juuri siksi, että hän on innokas, puhelias sekä hallitsee tilaa. Persoonallisuus on tunnetta ja asiakkaat arvostavat tätä usein enemmän kuin kylmää, etäistä analyyttisyyttä.

Tämän tutkimustuloksen avulla kuka tahansa välittäjä voi kuitenkin ymmärtää, että esittelyssä käyvät henkilöt eivät välttämättä aina pidä liiasta innokkuudesta.

Kiinteistönvälittäjille osoitetun sähköpostikyselyn osalta mielenkiintoinen, tosin kyselyn vastausmääriin nähden merkityksetön, huomio oli että vain yksi välittäjä valitsi hyvin tärkeiden palvelutekijöiden joukkoon ”tilan antamisen asiakkaalle”.

Alalla pitkään työskennelleen välittäjän kanssa tehdyn asiantuntijahaastattelun yhteydessä tilan ja ajan antaminen nousi yhdeksi oleelliseksi palvelutekijäksi. Tämä sisältyi laajempaan, työhön asennoitumiseen liittyvään teemaan, johon kuuluivat tärkeinä osina myös asiakkaan kunnioittaminen ja siisti pukeutuminen.

Toiseksi sijoittunut *asiakkaan kuunteleminen* korreloi edellinen palvelutekijän kanssa. Asian voisi tulkita niin, että viestinnän suunnan tulee olla asiakkaasta välittäjään päin, ei siis toisinpäin. Asiakaspalvelun kohdallahan usein ajatellaan, että asiakaspalvelija puhuu, vastaa ja neuvoo, myös ehkä myy jotain palvelua. Asiakkaan kuunteleminen sisältää erityisesti kysymysten kuuntelemisen taidon. Tämä korreloikin kolmanneksi sijoittuneen palvelutekijän, eli tieto-taidon kanssa.

Tieto-taito usein yhdistetään asiantuntijuuteen. Niillä kuitenkin on tietty eronsa. Tieto-taidolliset tekijät voidaan nähdä tärkeämpänä kuin asiantuntijuus, koska tietojen ja taitojen voidaan myös ajatella tarkoittavan puhtaasti käytännön tason osaamista, hallussa olevan informaation määrää. Asiantuntijuus puolestaan on kiinteistönvälittäjän ominaisuus, joka viittaa laajempaan kokonaisuuteen: koko välittäjän ammatin ja sen toimintakentän hallintaan. Tieto-taito voikin tarkoittaa tässä yhteydessä esimerkiksi yksityiskohtaista tietämystä esittelykohteesta.

Ei ole tietenkään yllättävää, että välittäjän tieto-taidot, tai sitten asiantuntijuus, nousivat aivan oleellisten palvelutekijöiden kärkeen. Yhdistelmä sijoittui keskelle kärkeä, alleviivaten sen luonnollista merkitystä kokonaisuuden kannalta. Niitä peilaten on mielenkiintoista vertailla muiden palvelutekijöiden sijoittumista, esimerkkinä juuri ensimmäiseksi sijoittunutta ”rauhallisuutta ja tilan antamista asiakkaalle”. Edellisen hyvän sijoituksen on pakko merkitä jotain, jos se ”ohitti” nämä kaksi kiinteistönvälittäjän asiakaspalvelun ja koko ammatin perustekijää.

Tietotaito luonnollisesti siis korreloi neljänneksi tulleen asiantuntijuuden kanssa. Huomioitavaa on, että kaikki nämä kärkeen sijoittuneet asiakaspalvelutekijät muodostavat loogisen jatkumon: palvelutekijä aina seuraavaan kiinteästi liittyen.

Asiantuntijuus ja sen tavoittelu sekä osoittaminen asiakkaalle oli eräs osa asiantuntijahaastattelun yhteydessä selvitettyjä palvelutekijöitä (asiaan sopien). Hyvät pohjatiedot esittelykohteesta ja asuinalueesta ovat tietysti tieto-aidollista osaamista. Jos välittäjä kuitenkin hallitsee nämä tiedot myyntiesitteeseen tai oheismateriaaliin tukeutumatta, se on kokonaisuuden hallinnan, ammattitaidon, osaamisen, siis asiantuntijuuden osoitus. Asiantuntijuus on vahva imagotekijä.

Viidenneksi sijoittunut *kohtelias käytös* nivoo koko asiakaspalvelukokemuksen yhteen. Kohtelias käytös on tärkeä palvelutekijä toteutettaessa mitä tahansa asiakaspalveluammattia. Lisäksi se on perusolettamus mille tahansa palvelulle, jonka toteuttamisessa asiakastyytyväisyydellä on edes vähänkään merkitystä. Oli odotettavissa, että kohtelias käytös tulisi sijoittumaan osaksi kärkiviisikkoa.

Edellisen sijoittuminen kärkeen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että kyse olisi itsestäänselvyydestä. Vastaukset voivat myös ilmaista sitä, kuinka valtavan negatiivinen asuntoesittelyn yhteydessä koettu asiakaspalvelukokemus olisi, jos kiinteistönvälittäjä osoittautuisi huonokäyttöiseksi tai vain välinpitämättömäksi.

Muita tutkimuksen havaintoja oli esimerkiksi se, että *välittäjän ulkonäöllä tai olemuksella* ei ole merkitystä. Tosin molemmat saivat vastauksissa myös pari kertaa täydet 5 pistettä. Välittäjän *iällä* tai *sukupuolella* ei näyttäisi olevan väliä. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti molemmat merkityksellisiksi palvelun kannalta.

Tutkijan silmiin hieman outo yksityiskohta oli se, että *asiakkaan huomioiminen eri tilanteissa* sai vain vähäisen pistemäärän. Kysymys kun ei periaatteessa ole kovin kaukana kärkeen sijoittuneista *tilan antamisesta asiakkaalle* tai *asiakkaan kuuntelemisesta*. Molemmissahan on kuitenkin kyse asiakkaan huomioimisesta. Kysymyksen mahdollinen väärintulkinta jäi tutkimuksen osalta siis epäselväksi. Merkilläpantavaa on se, että välittäjille osoitetun sähköpostikyselyn yhteydessä jokainen heistä valitsi ”asiakkaan huomioimisen” osaksi tärkeitä palvelutekijöitä.

Kyselyn viimeiseen kysymykseen kirjoittamalla annetut, aivan vapaamuotoiset vastaukset koskivat kysymystä tärkeimmästä välittäjän asiakaspalvelutekijästä.

Välittäjän rehellisyys korostui kirjoitetuissa vastauksissa huomattavan paljon. Tämä on itsestäänselvältä vaikuttava seikka, mutta kyse onkin siitä, millaisen *mielikuvan* välittäjä asiakkailleen asuntoesittelyn aikana antaa. Asuntoesittelyn yhteydessä tapahtunut asiakastapaaminen, usein ensimmäinen, on kestoaltaan yleensä lyhyt. Tässä ajassa välittäjän tulisi kuitenkin pyrkiä luomaan itsestään myös luotettava ja myös rehellinen vaikutelma. Tässäkin on kyse siis imagosta.

Perehtyneisyys välitettävään kohteeseen ja esittelykohteesta oleva tietopohja sijoittuivat, aivan kuten kvantitatiivisen kyselyn tulokset, toiselle ja kolmannelle sijalle kirjoitetuissa vastauksissa. *Asiaosaaminen ja asiantuntijuus* tulivat heti näiden jälkeen. Nämä asiat ovat siis aivan kiistatta osa koko kiinteistönvälittäjän työlle ja ammattikuvalle jo lähtökohtaisesti asetettuja, perustavia oletusarvoja.

Avoimuus ja ystävällisyys näkyivät myös vastaajien kirjallisissa kommenteissa. Tämä entisestään alleviivaa aiemmin käsitellyn hyvän käytöksen merkitystä. Välittäjän avoimuuden voi myös yhdistää sekä rehellisyyteen että tiedonantoon.

Tutkimuksen aikana käydyt keskustelut ja observointi ovat tutkimusmenetelmiä. Jos vastaajat siis halusivat keskustella palvelusta tai johonkin siihen liittyvästä, niin tämä toki sopi erinomaisesti, suunnitelluista esittelyaikatauluista huolimatta.

Käydyt keskustelut olivat kuin pieniä, kvalitatiivisia haastatteluja. Keskustelujen hyödyllisyys vahvisti myös käsitystä siitä, kuinka tutkimus voi kehittää itseään.

Keskusteluissa korostui välittäjän *perehtyneisyys esittelemäänsä kohteeseen ja hyvän tietopohjan merkitys*: ilman näitä miellyttävimmänkin vaikutelman antavan kiinteistönvälittäjän asiakaspalvelu ja koko työ seisoo niin sanotusti savijaloilla.

Loppupäätelmä on, että kliseiset ”myyntimiehen” ominaisuudet eivät ehkä toimi asuntoesittelyn palveluympäristössä. Tieto ja taito ratkaisevat, ei esiintyminen. Välittäjän rauhallinen, kohtelias ja avoin käytös sekä asiakkaan kuunteleminen ja tilan antaminen luovat kuitenkin hyvät puitteet mille tahansa asuntoesittelylle.

6.2 Tulosten luotettavuus

Vaikka kyselyvastausten kertymä olikin verrattain pieni, saatujen vastausten ja niiden kautta tutkimustulosten luotettavuutta ei ole syytä epäillä tai aliarvioida.

Vastauksia analysoidessa oli nopeasti havaittavissa, että annettujen vastausten hajonta yksittäistenkin kyselyvastauskokonaisuuksien kohdalla oli hyvin suuri. Ennalta hieman ehkä pelättyjä, ainoastaan ylimpien arvojen 4-5 välillä liikkuvia vastauskokonaisuuksia ei esiintynyt lainkaan. Vastaaajat olivat siis aivan selvästi ymmärtäneet, että annetut arvot myös käytännön tasolla aidosti tarkoittivat sitä, että vastaukset voivat hyvinkin sijoittua mihin kohtaa tahansa annettua skaalaa.

Tämä osoittanee onnistumista kysymysten tulkinnanvaraisuuden minimoinnissa ja sen, että kysymyksille oli luotu selkeä rakenne ja nopeasti ymmärrettävyys. Itsestäänselvyydet oli karsittu pois ja vastaaajia ei oltu johdateltu millään tavoin.

Kyselyyn vastaajien suullinen ennakko-briiffaus ja selkeä saatekirje oletettavasti vaikuttivat myös edellä mainittuihin seikoihin positiivisesti. Itse haastattelujen aikana vastaajilta ei juurikaan tullut tarkentavia kysymyksiä koskien tutkimusta tai yksittäisiä tutkimuskysymyksiä. Saadut kommentit olivat valtaosin positiivisia.

Tutkimushaastattelijan läsnäolo vastaustilanteessa luultavasti vaikutti vastaajien kommentteihin, mutta aiheutti ehkä myös sen, että kysymyksiin tunnuttiin paneutuvan hyvin tarkoin. Osallistujien vastaamiseen kuluttama aika oli yleensä huomattavasti paljon pidempi, kuin saatekirjeessä ennakoidut pari minuuttia. Vastaaajat keskittyivät siis antamaan huolellisia ja tarkkaan mietittyjä vastauksia.

Tarkkailemalla vastaajia voitiin myös vakuuttua vastausten luotettavuudesta. Itse tulosten luotettavuus on subjektiivinen näkemys, objektiivista totuutta ei ole. Saattaa myös olla niin, että erilaisilla tutkimuksilla tärkeiksi todetut palvelutekijät soveltuvatkin vain tietyntyyppisten välittäjien asiakaspalvelutyylisiin. Eri henkilöt tuovat samoja asioita eri tavoin esille, paremmin tai huonommin siinä onnistuen.

Tulokset antavat kuitenkin vahvan kuvan siitä, mitä palvelutekijöitä välittäjä ei saisi asiakaspalvelunsa toteuttamisessa koskaan jättää pois, tai edes väheksyä.

7 TUTKIMUKSEN HYÖDYNNETTÄVYYS

7.1. Liiketoiminnallinen hyöty

Kaikenlainen asiakkuus -ja markkinatieto on tärkeää mille tahansa yritykselle. Ymmärrys asiakaspalvelun laatutekijöistä taas on osa välittäjän ammattitaitoa. Tutkimuksen välittömiksi hyötyjiksi on tarkoitettu siis sekä kiinteistönvälitysalan yritykset että yksittäiset välittäjät. Yksinkertainen tosiasia on se, että työssään menestyvä välittäjä on myös menestyvän kiinteistönvälitysyrityksen elinehto.

Välittäjä voisi käyttää tutkimusta jatkuvan työssä kehittymisen apuvälineenä. Kiinteistönvälitysyritys voisi puolestaan käyttää tutkimusta apuna esimerkiksi alalle pyrkivien välittäjien opastamisessa ammatin asiakaspalvelun saloihin. Vaikka tutkimustulokset ovat vaillinaisia, pelkästään teoriaviitteisiin tutustuminen sekä tutkimuskysymysten analysointi ja vertailu omaan palveluun on hyödyllistä. Edellinen toivottavasti toteutuu myös koko tutkimuksen lukemisen tapauksessa.

Kohonnut palvelutaso ja palvelun laatu sekä asiakkaille tästä jäänyt positiivinen tunne voivat vaikuttaa välittäjän ja yrityksen menestymiseen monilla eri tavoin. Hyvä palvelu ja sen kautta syntynyt positiivinen palvelukokemus ei ole koskaan huono asia. Asiakas voi muistaa palvelukokemuksensa pitkänkin ajan kuluttua.

Palveluun tyytyväinen asiakas toimii sekä kiinteistönvälitysyrityksen että häntä palvelleeseen kiinteistönvälittäjän edelleenmarkkinoijana. Suosittelun vaikutus voi olla hyvinkin suuri kun kyseessä on taloudellisesti merkittävä asuntokauppa. Jos kuuntelijan taholta luotettavaksi koettu henkilö kertoo toiselle myyneensä juuri asuntonsa ja käyttäneensä tietyn yrityksen tai välittäjän palveluksia, tämä asia jää varmasti kuulijan mieleen, jos asuntokauppa on hänen kohdallaan edes hiemankaan ajankohtainen. Sama tapahtuu, ehkä jopa vielä voimakkaammin, jos hänelle kerrotaan mahdollisista pettymyksistä palvelun suhteen.

Yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden suhteellinen merkitys vähenee, jos asiakaspalveluun pettynyt tai siihen tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Kokonaisvaltainen asiakaspalvelun laadun tarkkailu ja kehittäminen ovat siis osa mille tahansa yritykselle tai toimialalle tärkeää *maineenhallintaa*.

7.2. Jatkotutkimukset

Kun välityspalvelua tarkastellaan vain hinta-arviointikäynnin osalta, niin uusien asiakkuuksien hankkiminen sisältää arviointikäynnin hankkimisen lisäksi tietysti sen toteuttamisen. Tässä on luonnollinen jatkumo myös tälle tutkimukselle. Arviointikäynnin aikaisen toiminnan ja tehokkuuden tutkimisessa mukaan tulisi kuitenkin ottaa kaikki oleelliset tekijät, kuten välityspalvelun hinnoittelu ja muut yrityksen strategiset kilpailutekijät. Nämä jäävät asiakaspalvelukokemuksen rakentamisen ja henkilökohtaisen myyntityön ulkopuolelle. Lisäksi ne ovat usein yksittäisiä ja jopa ainoita syitä miksi välityspalvelu ostetaan ja sopimus tehdään. Arviokäynnin kohdalla korostuvat lisäksi erityisen paljon henkilökohtaisen myyntityön elementit, kun välittäjä pyrkii arviointikäynnin teknisen suorittamisen ohessa vakuuttamaan asiakkaan ja myymään hänelle asiantuntijapalveluaan.

Edellä mainittujen tekijöiden merkittävästä osuudesta johtuen arviointikäynnin toteuttamisen tutkiminen jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Yhdistäminen olisi ollut loogista, mutta se olisi jakanut tutkimuksen erillisiin osiin. Jatkotutkimuksen voisi siis tehdä niistä tekijöistä, jotka tehostavat hinta-arviointikäynnin laadukasta toteuttamista sekä välitystoimeksiannon saamista.

Välitysprosessi lähtee siis käyntiin vasta monien eri vaiheiden jälkeen. Teknisesti ottaen asiakkuus alkaa toimeksiantosopimuksen allekirjoittamisen jälkeen, mutta käytännössä siis jo paljon aiemmin. Asiakkuus ei vain ole vielä konkretisoitunut *sopimusmuotoon*. Välitysprosessia ja sen aikaista palvelupolkua ei voida tutkia tuntematta alkua, toimeksiantoon johtaneita syitä.

Erilaisten asiakastyytyväisyysmittareiden kehittäminen kiinteistönvälitysalan asiakaspalvelun tason mittaamiseksi olisi luonteva jatkotutkimuksen kohde. Kiinteistönvälitysyritys voisi käyttää tuloksia erilaisten kehityskeskustelujen pohjana. Kiinteistönvälittäjä taas voisi tutkia mittareilla palvelutasoaan omaaloitteisesti sekä saada työstään näin aivan suoraa, ajantasaista palautetta.

Eräs tutkimuksen aikana tavattu välittäjä ehdotti pientä tutkimusta strategisesta ajankäytöstä: mikä ajankohta ja frekvenssi esittelyille olisi kaikkein optimaalisin?

8 POHDINTA

8.1. Tavoitteiden saavuttaminen

Kiinteistönvälittäjän asuntopresentoinnin aikana toteutettavan asiakaspalvelun tärkeistä palvelutekijöistä saatiin tällä tutkimuksella siis vain osittainen näkemys. Kerättyjen vastausten määrän valossa tässä ei tietystikään ole mitään erikoista.

Tutkimus voisi mahdollisesti houkutella jonkin toisen, hieman paremmin koko prosessiin valmistautuneen (suhtautuminen ja motivaatio eivät liity asiaan) tutkijan jatkamaan tehtyä työtä. Tutkimusongelma on edelleenkin ratkaisematta. Tutkimusaihetta ei tarvitse muuttaa, koko idea on varsin huolellisesti perusteltu.

Tutkimusongelman ratkaisemattomuus vaikutti silti tavoitteiden toteutumiseen. Tuloksia ei vain ole riittävästi luotettavan analyysin ja loppupäätelmien tekoon. Tutkimus ei siis onnistunut kokonaisuutena. Prosessi antoi kuitenkin käsityksen siitä, millaisia metodeja ei kannata soveltaa tämän tyyppisessä tutkimuksessa.

8.2. Tutkimuksen suorittamistaso

Koska tutkimuksella pyrittiin asiakaspalvelun käytännön tason toteutuksen ominaispiirteiden tutkimiseen, niin hieman ironisesti juuri tutkimuksen käytännön tason toteuttaminen jäi puolittiehen ja itse tutkimustulosten osalta vaillinaiseksi.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheesta asti pyrittiin välttämään itsestäänselvyksiin takertumista, tai tutkimusmenetelmien valinnan osalta niin sanotusti kaavoihin kangistumista. Tarkasti rajattuun työhön pyrittiin löytämään individuaali tutkimustapa: soveltaen asioita, ajatuksia ja menetelmiä usealta eri suunnalta.

Tällaisen menettelyn soveltaminen olisi kuitenkin sopinut ehkä paljon paremmin tutkimusaiheeseen, jota on tutkittu jo kauan. Tällöin uudet tutkimusmenetelmät olisivat virkistäneet aiemmin jo läpikotaisin tutkittua aihetta ja antaneet siihen kenties uusia näkökulmia ja ulottuvuuksia. Nyt valitut menettelytavat eivät kuitenkaan täysin sopineet tutkimukseen, jossa tutkimusongelma oli aivan uusi. Lisäksi on selvää, että teoriakirjallisuutta olisi pitänyt käyttää monipuolisemmin.

LÄHTEET

Carson D., Gilmore A., Perry C. & Gronhaug K. 2001. Qualitative Marketing Research. London: Sage Publications Inc.

Eräsalo, U. Palvelu ammattina. 2011. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: WSOY

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy

Hjelt-Putlin, P. 2005. Turvallisuutta Viestinnällä. Helsinki: Edita Prima Oy

Maister D., Green C., & Galford R. 2012. Luottamuksen arvoinen. Helsinki: Talentum

Pesonen H., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Helsinki: Oy Edita Ab

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

Sturdy A., Gurgulis I. & Willmott H. (Edit). 2001. Customer Service. London: Palgrave

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (viitattu 28.5.2015)

www.asuntojen.hintatiedot.fi (viitattu 18.5.2015)

www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074 (viitattu 19.5.2015)

www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1993/19930181 (viitattu 19.5.2015)

<http://www.jokakoti.fi> (viitattu 29.5.2015)

www.kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/ (viitattu 28.5.2015)

Marjut Suonpää, vastaava hoitaja, Turun LKV-tiimi Oy. Haastattelu 25.5.2015.

Hei,

olen Sami Kinnunen ja opiskelen Turun Ammattikorkeakoulussa, liiketalouden koulutusohjelmassa.

Teen opinnäytetyönä tutkimusta asuntoesittelyissä toteutetun asiakaspalvelun laadusta.

Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole aiemmin toimialalla tehty. Kiinteistönvälityspalvelun laatututkimuksissa on yleensä korostettu toimeksiantajan, asunnon myyjän näkökulmaa.

Pyrin työssäni selvittämään palvelutekijöitä, jotka ovat tärkeitä asuntoesittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun onnistumiseksi ja hyvän palvelukokemuksen luomiseksi.

Pyytäisin nyt apuanne tutkimusdatan keräämiseen. Haluaisin tutkimukseen mukaan alan ammattilaisten näkökulman, pitkää asiakaspalvelukokemusta heijastelevan näkemyksen.

Toivoisin, että voisitte lähettää tähän sähköpostiin vastausviestinä viisi (5) asuntoesittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun mielestänne tärkeintä palvelutekijää. Palvelutekijä tulisi ilmaista enintään kahdella sanalla.

Esimerkkivastauksia: *Asiantuntijuus, Asiantunteva vaikutelma, Kohteliaisuus, Hyvä vuorovaikutus, Siisti olemus, Asiakkaan kuunteleminen*

Lisäksi tämän lähettämäni sähköpostin liitteenä löydätte Word-dokumentin. Se sisältää toisen, vastaavanlaisen tehtävän. Tuo tehtävä antaa ideoita myös näihin 5 valintaan.

Halutessanne voitte tehdä vain toisen näistä edellä mainituista, kummatkin ovat tärkeitä.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja käytetä muuhun tarkoitukseen.

Arvostan suuresti jos teiltä liikenee aikaa vastaamiseen. Kiitän viestini lukemisesta.

Ystävällisin terveisin

Sami Kinnunen

Turun AMK:n opiskelijanumero: [REDACTED]

Puhelin: [REDACTED]

sami.m.kinnunen@edu.turkuamk.fi

Tutkimuksen aihe:

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN ASIAKASPALVELUN LAATU ASUNTOESITTELYN YHTEYDESSÄ

Olkaa hyvä ja lähettäkää vastauksena kymmenen (10) mielestänne kaikkein oleellisinta asiakaspalvelun tekijää, jotka korostuvat nimenomaan *asuntoesittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun yhteydessä*. Palvelutekijät on listattu valmiiksi ja ilmaistu enintään kahdella sanalla. Valintoja ei tule laittaa paremmuusjärjestykseen. Merkitkää valintanne **lihavoimalla** teksti ja lähettäkää sama dokumentti vastausviestinä takaisin.

Valinnoissa kannattaa kuunnella intuitiota: *oikeaa vastauskokonaisuutta ei edes ole*.

Kiinteistönvälittäjän asiakaspalvelu on tietysti paljon moniulotteisempi kokonaisuus. Tässä haetaankin yhdistelmää, joka nivoisi esittelyn asiakaspalvelun parhaiten yhteen.

Tässä esimerkit joista voitte valita (osa on merkitykseltään hyvin samankaltaisia):

Kohtelias käytös. Asiakkaan ymmärtäminen. Luotettavuus. Palveluhalukkuus. Siisti ulkonäkö. Asiakkaan huomioiminen. Rauhallinen palvelu. Suora avoimuus. Tyylilykyys. Asiantuntijuuden osoittaminen. Rehellinen vaikutelma. Asialliset myyntiesitteet. Spontaanisuus. Asiakkaan kuunteleminen. Asiaosaaminen. Reagoitavuus. Kohtelias vastaanotto. Ammattimainen asenne. Vuorovaikutuksellisuus. Rento käytös. Fiksuus. Tietotason osoittaminen. Uskottavuus. Hyvät myyntiesitteet. Hyvä ilmapiiri. Neutraalius. Tekninen osaaminen. Lähestyttävyyys. Auttamishalu. Ystävällisyys. Hienot myyntiesitteet. Viestinnän miellyttävyyys. Informatiivisuus. Tilan antaminen. Sanaton viestintä. Asiallinen käytös. Asiallisuus. Vakuuttava esiintyminen. Luottamuksellinen ilmapiiri. Hyvä ensivaikutelma. Ongelmanratkaisukyky. Miellyttävä olemus. Keskusteluun pyrkiminen. Mukava vastaanotto. Analyttinen palvelu. Fiksu palvelu. Reilu vaikutelma. Viestinnän selkeys. Aktiivinen palvelu. Luotettava vaikutelma.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja käytetä missään muussa yhteydessä. Vastausten käsittelyn jälkeen sähköpostiviestit ja vastaukset hävitetään.

Ajastanne erittäin paljon kiittäen sekä aurinkoista kesää toivottaen

Sami Kinnunen

Opiskelijanumero: [REDACTED]

Puhelin: [REDACTED]

sami.m.kinnunen@edu.turkuamk.fi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Saatekirje

Toukokuu 2015

Hyvä asuntoesittelyssä juuri äsken vierailut henkilö,

nimeni on Sami Kinnunen ja opiskelen Turun Ammattikorkeakoulussa.

Teen asiakaspalveluun liittyvää tutkimusta, johon pyydän apuanne.

Tutkimuksen aiheena on kiinteistönvälittäjän asiakaspalvelun laatu asuntoesittelyn yhteydessä. Pysin selvittämään niitä palvelutekijöitä, jotka ovat tärkeitä asuntoesittelyn aikana toteutetun asiakaspalvelun kannalta.

Haluaisin tiedustella myös Teidän mielipidettänne näistä palvelutekijöistä. Kysely ei liity äsken käymäänne asuntoesittelyyn tai sen toteuttaneeseen välittäjään. Kyselyllä selvitetään asiakaspalvelua yleisellä tasolla.

Kyselylomakkeen löydätte tämän saatekirjeen kääntöpuolelta ja siihen huolellisesti vastaamiseen kuluu aikaa enintään pari minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Avustanne erittäin paljon kiittäen,

Sami Kinnunen

Turun AMK opiskelijanumero: [REDACTED]

Puhelin: [REDACTED]

sami.m.kinnunen@edu.turkuamk.fi

Kysely koskee asiakaspalvelua asuntoesittelyn aikana. Ympyröikää vaihtoehdoista yksi.

☐ 1 = ei lainkaan tärkeä ☐ 2 = hieman tärkeä ☐ 3 = tärkeä ☐ 4 = hyvin tärkeä ☐ 5 = erittäin tärkeä

1) Millainen merkitys on välittäjän tervehtimistyyllillä ja ensivaikutelmalla?

1 2 3 4 5

2) Millainen merkitys on kiinteistönvälittäjän (vanhemmalla) iällä?

1 2 3 4 5

3) Millainen merkitys on kiinteistönvälittäjän sukupuolella?

1 2 3 4 5

4) Millainen merkitys on välittäjän korrektilla ja kohteliaalla käyttäytymisellä?

1 2 3 4 5

5) Millainen merkitys on välittäjän ulkonäöllä tai huolitellulla olemuksella?

1 2 3 4 5

6) Mikä merkitys on välittäjän osoittamalla asiakkaan huomioimisella eri tilanteissa?

1 2 3 4 5

7) Millainen merkitys on välittäjän sosiaalisilla taidoilla sekä keskustelutaidolla?

1 2 3 4 5

8) Millainen merkitys on välittäjän osoittamalla aktiivisella palveluasenteella?

1 2 3 4 5

9) Millainen merkitys on välittäjän nopealla reagoinnilla eri palvelutilanteisiin?

1 2 3 4 5

10) Millainen merkitys on välittäjän viestimällä vuorovaikutuksellisuudella?

1 2 3 4 5

11) Millainen merkitys on välittäjän osoittamalla asiakkaan kuuntelemisellä?

1 2 3 4 5

12) Millainen merkitys on välittäjän monipuolisella tietotaidon tasolla?

1 2 3 4 5

13) Millainen merkitys on välittäjän pyrkimyksellä osoittaa tietojaan ja taitojaan?

1 2 3 4 5

14) Millainen merkitys on välittäjän osoittamalla asiantuntijuudella?

1 2 3 4 5

15) Millainen merkitys on välittäjän pyrkimyksellä osoittaa asiantuntijuuttaan?

1 2 3 4 5

16) Millainen merkitys on välittäjän osoittamalla henkilökohtaisella palvelulla?

1 2 3 4 5

17) Mikä merkitys on välittäjän toteuttamalla asiakkaan aktiivisella puhuttelemisella?

1 2 3 4 5

18) Millainen merkitys on välittäjän rauhallisuudella ja asiakkaalle tilan antamisella?

1 2 3 4 5

19) Millainen merkitys on välittäjän toteuttamalla jämäkällä palvelutilanteen hallinnalla?

1 2 3 4 5

20) Kirjoittakaa mielestänne kaikkein tärkein kiinteistönvälittäjän asiakaspalvelutekijä:

KYSYMYS	TYYPPI	ARVIOINTI	ARVOT
K1	Numeerinen	Tervehtimistyyli ja ensivaikutelma	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K2	Numeerinen	Kiinteistönvälittäjän ikä	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K3	Numeerinen	Kiinteistönvälittäjän sukupuoli	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K4	Numeerinen	Korrekti ja kohtelias käytös	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K5	Numeerinen	Ulkonäkö ja huoliteltu olemus	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K6	Numeerinen	Asiakkaan huomioiminen eri tilanteissa	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K7	Numeerinen	Sosiaaliset taidot ja keskustelutaito	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K8	Numeerinen	Aktiivinen palveluasenne	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K9	Numeerinen	Nopea reagointi eri palvelutilanteisiin	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K10	Numeerinen	Välittäjän viestimä vuorovaikutuksellisuus	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K11	Numeerinen	Asiakkaan kuunteleminen	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K12	Numeerinen	Monipuolinen tietotaidon taso	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K13	Numeerinen	Pyrkimys osoittaa tietoja ja taitoja	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K14	Numeerinen	Välittäjän osoittama asiantuntijuus	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K15	Numeerinen	Pyrkimys osoittaa asiantuntijuutta	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K16	Numeerinen	Henkilökohtainen palvelu	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K17	Numeerinen	Asiakkaan aktiivinen puhutteleminen	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K18	Numeerinen	Rauhallisuus ja asiakkaalle tilan antaminen	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K19	Numeerinen	Jämäkkä palvelutilanteen hallinta	1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=tärkeä 4=hyvin tärkeä 5=erittäin tärkeä
K20		Tärkein asiakaspalvelutekijä	EI MITÄÄN

